

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
Avatud Ülikool

REKLAAMIKAMPAANIA TULEMUSLIKKUSE ANALÜÜS EKSPRESSREISID TARTU OÜ NÄITEL FACEBOOKIS

Autor: Marit Liik

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2011

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
1.REKLAAMI TULEMUSLIKKUS SOTSIAALMEEDIAS	7
1.1. Meedia ja reklaami arengust	7
1.2. Turunduskommunikatsiooni mudelkäsitlusi	14
1.3. Reklaami tulemuslikkus ja selle hindamine sotsiaalmeedias.....	20
1.4. Metoodilised lähtekohad	27
2. REKLAAMI TULEMUSLIKKUSE MUDELKÄSITLUS	31
2.1. Ettevõtte tutvustus ja kampaania lähteandmed	31
2.2. Reklaamikampaania, selle tulemused ja analüüs	34
2.2.1. Kampaania ja selle tulemused.....	34
2.2.2. Tulemuste analüüs.....	37
2.3. Mudel reklaami efektiivsuse kvantitatiivseks hindamiseks	42
2.3.1. Mudeli lähtekohad.....	42
2.3.2. Reklaami efektiivsust kajastav mudel ja selle rakendusi	48
KOKKUVÕTE.....	53
VIIDATUD ALLIKAD	55
LISAD	60
Lisa 1. Firma ja valitud konkurentide võrdlus olulisemate tegevusnäitajate osas.	60
Lisa 2. Firma võrdlus konkurentidega, positsiooni määratlemine	62
Lisa 3. Firma kodulehe populaarsemad teemad enne ja koos Facebookiga	63
Lisa 4. Reklaamikampaania sisuloomise kronoloogia	64
SUMMARY	71

SISSEJUHATUS

Võib täie kindlusega väita, et reklaam kui nüüdisaja massinähtus on tuntud kõikidele inimestele, mingil määral on sellega kõik kokku puutunud. Tänapäeval avalikus ruumis liikudes võib suure tõenäosusega mingit reklaami kohata. Nüüdisaegses ühiskonnas ei ole reklaam siiski pelgalt kunstiliik või osa edustusest, see on ka töö-ja elatusvahend paljudele ettevõtjatele, infokandja ja teavitushend tarbijatele. Reklaam on ka üks äritegevuse valdkond, millega on tänapäeval seotud oluline osa arenenud riikide majandustegevusest, kuid juba reklaaminduse algusaegadest alates valmistab selles valdkonnas tegutsevatele ettevõtjatele raskusi reklaami mõjude hindamine. Reklaami efektiivsuse probleem on märkimist leidnud juba 19. sajandil USAs, seoses tollase tööstusrevolutsiooni ja majanduskasvuga kaasnenud reklaaminduse tormilise arenguga. Majanduskasv ja äriiline aktiivsus tähendavad ettevõtjale üldiselt ka reklaamikulutuste suurenemist. Aga igasuguste kulutuste suurenemisega tekib ratsionaalsel ettevõtjal küsimus kaasnevate tulude kohta ehk küsimus kulutuste efektiivsusest.

Reklaam on tihedalt seotud tehnoloogiaga, mis määratleb tehnilised lahendused reklaami edastamiseks. Tehnoloogia on läbinud viimase viie sajandiga, alustades trükikunsti leiutamisest, määratu arengu, jõudes käesolevaks ajaks globaalse levikuga elektroonilise meediani. Elektroonilise meedia tuntuim ja levinuim vorm on käesoleval ajal internet, mille baasil on omakorda tekkinud mitmeid erinevaid suhtlusvõrgustikke, mida tuntakse ka sotsiaalmeediana. Käesoleval ajal on kõige kiiremini kasvavaks internetipõhiseks sotsiaalmeediaks suhtlusvõrgustik nimega Facebook. Seoses suure kasutajate arvu ja ka nende kiire kasvuga on Facebook muutunud väga atraktiivseks turunduskanaliks ettevõtjatele. Facebook turunduskanalina tähendab samas ettevõtjatele investeeringuid, millega kaasnevad jälle küsimused nende efektiivsusest.

Et sotsiaalmeedia on traditsiooniliste meediakanalitega võrreldes uus nähtus, ei ole ka selle turunduskanali efektiivsuse kohta veel väga ülevaatlikku ja ammendavat materjali. Üks

põhjus võib olla ka selles, et sotsiaalmeedia on praegu kiire muutumise faasis. Teemat käsitlevaid teadusartikleid on suhteliselt vähe¹, küll on aga saadaval mitmeid kasutajate arvamusi ja kogemuste jagamist reklaamide ning kommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmise teemadel.

Internet ja sealsed sotsiaalmeedia kanalid on laialdaselt kättesaadavad ning kasutatavad ka suhteliselt madalate kuludega, seetõttu on see suureks võimaluseks ka väike- ja mikroettevõtetele, kellel siiani pole reklaamide jaoks vahendeid jagunud. Erinevalt suurettevõtetest ja rahvusvahelistest korporatsioonidest, kelle jaoks reklaamieelarve on tavaliselt stabiilne osa müügitulust (mis on Eesti mastaabis väga suur), ei saa mikroettevõtted (2009. a seisuga nende osakaal Eesti ettevõtetest ligikaudu 87%)² endale lubada selliseid (isegi suhtelisi) väljaminekuid, samuti võivad ebaõnnestunud või väheefektiivsed reklaamid olla nende jaoks väga ebameeldivate äriliste tagajärgedega. Seetõttu on sotsiaalmeedia kasutamisel reklaamikanalina mikroettevõtetele suureks abiks sellised käepärased ja lihtsasti mõistetavad ning kasutatavad mõõdikud, mis annaks reklaamijale kiiret ja selget tagasisidet tõenäolise müügitulemuse kohta, seda juba reklaamikampaania käigus, *ex ante*. Isegi tagantjärele tehtav turunduskulude analüüs (nagu suurtes ettevõtetes) võib olla suurele osale mikroettevõtetest üle jõu käiv ning eeldaks vastava eksperdi rakendamist, milleks jällegi ei jagu ressursse.

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse erinevate reklaami tulemuslikkuse mõõdikute (sotsiaalmeedia rakenduse – Facebooki kontekstis) sobivust reklaami efektiivsuse hindamiseks, eesmärgiga rakendada neid mikroettevõtetele sobiva reklaami tulemuslikkust kajastava ja hindamist võimaldava mudeli loomisel.

¹ Selle kinnituseks uuris autor vastavate publikatsioonide osakaalu ajaperioodil 2008-2010 kolmes tuntud teadusajakirjas: *Journal of Marketing*, *The Journal of Advertising* ja *Journal of Advertising Research*. Autor hindas artiklite koguarvu ja nende artiklite arvu, mis käsitlesid reklaami efektiivsust sotsiaalmeedias (alternatiivina, kus vähemalt käsitleti reklaami, selle efektiivsuse kontekstis). Tulemused: *Journal of Marketing* – kokku 147 ja 0 (1); *The Journal of Advertising* – kokku 104 ja 2 (1); *Journal of Advertising Research* – kokku 163 ja 2 (15). Nendes kolmes ajakirjas kokku seega neli artiklit reklaami efektiivsusest sotsiaalmeedias, seda kolme aasta jooksul.

² Allikas: Statistikaamet 2011

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. uurida erinevate allikate põhjal, mida kujutavad endast sotsiaaltvõrgustikud ja sealsed reklaamivormid
2. uurida erialakirjanduse baasil reklaami mõjude mudelkäsitlusi
3. uurida ja analüüsida allikate baasil efektiivsuse hindamise mõõdikuid sotsiaalmeedias
4. empiirilise uuringuna teostada reklaamikampaania sotsiaalmeedias valitud ettevõtte baasil ja analüüsida seoseid selle efektiivsuse mõõdikute ning tulemuste vahel
5. valitud mõõdikute baasil koostada mikroettevõtetele käepärane reklaami efektiivsuse hindamise ja prognoosimise mudel.

Töö empiiriline osa põhineb juhtumiuuringul, ühe ettevõtte baasil, kel varasem kogemus sotsiaaltvõrgustikus puudub. Ettevõtte viib oma teenuste reklaami sotsiaaltvõrgustikku (Facebooki) ja jälgib kindla ajaperioodi jooksul, kuidas kajastub see tulemustes, nii kommunikatsiooni kui müügi seisukohalt. Tulemusi võrreldakse valitud efektiivsuse mõõdikutega, vajadusel nii kvalitatiivselt kui kvantitatiivselt, eesmärgiga selekteerida sobivaimad. Efektiivsuse mõõtmisel rakendatakse käepäraseid tarkvaralahendusi, mis võimaldavad tulemuste jooksvat seiret. Et tegemist on juhtumiuuringuga, et ole siin tõenäoliselt suurt statistilist andmestikku. Järeldusi mingite mõõdikute sobivuse kohta saab pigem põhjendada kvalitatiivsetest kaaalutlustest tulenevalt, uurides nende sisulist sobivust, millised on seosed nende kirjeldatavate protsesside ja tulemuste vahel. Et käesolevas töös juhtumiuuringuks valitud ettevõtte kuulub mikroettevõtete hulka, siis esindab see suurt osa Eesti ettevõtetest, millest tulenevalt on töö tulemuste potentsiaalne rakendusvaldkond lai.

Mikroettevõtete korral tuleb arvestada asjaoluga, et teoorias soovitatav kampaania ülesehitus ja teostamine ei pruugi sellisel kujul praktikas järgimist leida, sest eelarve ja tööjõu seatud piirangud määravad võimalused. Kuid see ei oma antud töös olulist

tähtsust, sest reklaami teostamine on siin vahendiks, mille abil uurida reklaami efektiivsuse hindamise mõõdikuid. Reklaamikampaania teostatakse võimalikult autentselt tegelikule olukorrale, kus ettevõtjal vahendeid napib ning erialane ettevalmistus on ebapiisav. Vastasel korral ei kajasta tehtav töö tegelikku olukorda ning selle tulemused ei pruugi olla mikroettevõtete jaoks vajalikul määral kasutuskõlblikud. Töös on kasutatud samaaegselt selliseid mõisteid nagu tarbija ja kasutaja. Põhjuseks asjaolu, et töös kirjeldatud kommunikatsiooni mudelid käsitlevad tarbijaid ja nende mõjutamist, samas on need tarbijad töö kontekstis Facebooki kasutajad. Et kontekstid on raskesti eristatavad, võib neid mõisteid käsitleda antud töös sünonüümidenä.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene sisaldab teoreetilisi lähtekohti ja teises peatükis tuuakse empiirilise uuringuga seonduvad aspektid nagu lähteandmed, meetodika, empiirilise uuringu tulemused ja nende analüüs. Esimene peatükk koosneb neljast alapunktist, millest esimeses antakse ülevaade meedia ja reklaami arengust, teises vaadeldakse reklaamiga seonduvaid turunduskommunikatsiooni mudeleid (mõju tarbijakäitumisele), kolmandas alapunktis käsitletakse kommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmisega seonduvat problemaatikat ja neljandas töö metoodilisi lähtekohti. Teises peatükis on kolm alapunkti, millest esimeses käsitletakse juhtumiuuringu ülesehitust ja tarvilikke lähteandmeid; teine alapunkt käsitleb reklaamikampaaniat ja selle tulemusi, jagunedes omakorda kaheks alapunktiks, kus esimeses tuuakse empiirilise uuringu tulemused ja teises tulemuste analüüs. Kolmas alapunkt käsitleb reklaami tulemuslikkuse hindamise mudelit, jagunedes kaheks alapunktiks, millest esimeses käsitletakse mudeli lähtekohti ja teises kirjeldatakse koostatud mudelit ning selle rakendusi.

1.REKLAAMI TULEMUSLIKKUS SOTSIAALMEEDIAS

1.1. Meedia ja reklaami arengust

Reklaam on kujunenud tänapäevases ühiskonnas massinähtuseks, millega kõik inimesed mingil viisil oma igapäevases elus ja tegevuses kokku puutuvad. Kuidas seda nähtust käesolevas töös mõistetakse? Reklaam tähendab turunduses üht edustuse alla kuuluvat tegevust. Mitte igasugune kauba kiitmine või millegi/kellegi promomine ei tähenda veel reklaami. Reklaami on defineeritud mitmeti, samas sisuliselt neil definitsioonidel olulist vahet ei ole. Kotleri (1991) definitsiooni kohaselt on reklaam kindla isiku, firma või organisatsiooni tellitud tasuline ja mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustamine ning esiletõstmine. Sarnaselt defineerivad reklaami ka Evans ja Berman (1997), kelle määratluse kohaselt on reklaam tasutud, mitteisiklik kommunikatsioon toodete, teenuste kohta, edastatuna massimeedias selgelt identifitseeritava sponsori poolt. Mõnevõrra erinev on järgmine definitsioon, mille kohaselt reklaam on makstud avalikkuse teavitamine, mis on juhitud kindla plaaniga mõjutamaks tarbijaid käituma või mõtlema reklaami tellija soovide kohaselt (Brewster, Palmer 2001). Reklaamil eristatakse (vähemalt) nelja rolli (Trehan, Trehan 2010):

1. Turunduslik - teadvustada sihtgrupile, et nende vajaduste ja soovide rahuldamiseks on turul vastavas kohas ja vastaval ajal saadaval soovitud omaduste ja hinnaga kaup.
2. Kommunikatiivne- reklaam on üks massikommunikatsiooni liike, mille eesmärgiks on kokku viia ostja ja müüja.
3. Majanduslik- seostub otseselt reklaamija eesmärkidega, müüa oma kaup. Tarbija seisukohalt pakub see samuti majanduslikku väärtust, vähendades sobiva kauba otsimiskulusid ja hõlbustades valikut.

4. Sotsiaalne- informeerib uutest kaupadest, õpetab kasutama uusi tehnilisi lahendusi. Peegeldab eetiliste ja esteetiliste vaadete muutumist, aitab luua trende ja lõhkuda senikehtinud norme.

Reklaami saab liigitada väga mitmesuguste tunnuste alusel. Ühest klassifikatsiooni ei olegi olemas, sest kõik sõltub eesmärkidest, aga tüüpilisemad jaotused on sihtauditooriumi järgi, tellija järgi, meediumi järgi, reklaamitava objekti ja reklaami ulatuse järgi (Mathur 2005). Koekemoer *et al* (2004) kohaselt klassifitseerimine lähtuvalt reklaami eesmärgist hõlmab eelkõige nõudlust reklaami järele ja vajadust reklaamida toodet, ettevõtte imago, äritegevust või jaemüüki. Klassifikatsioon sihtauditooriumi järgi hõlmab tarbijale ja ettevõttelt-ettevõttele (tööstuslik, professionaalne ja kaubanduslik) suunatud reklaami. Geograafilise paiknevuse järgi jaguneb reklaam riiklikuks, piirkondlikuks, kohalikuks ja rahvusvaheliseks. Meediumi järgi liigitub reklaam trükireklaamiks, tele- ja elektrooniliseks meediaks, välimeediaks ning internetiks.

Reklaam on ilmselt niisama pika ajalooga kui kauplemine. Reklaami areng seostub massiteabevahendite tehnoloogia arenguga, (Leiss *et al* 1988), mistõttu võib arvata, et ajaloos esmasteks reklaamideks olid suusõnalised teated. Massiteabevahendite tehnoloogia arengus olulisemad sündmused on olnud trükikunsti leiutamine 15. sajandil, ning muidugi 19. sajand koos paljude pöördeliste leiutistega nagu fotograafia, fotolitograafia, kino ja raadiotelegraaf. 20. sajand tõi esmalt massiteabevahendite turule raadio ja televisiooni ning seejärel juba interneti, mis on avaldanud tugevat mõju reklaamimaailmale. Interneti kasutamine reklaamikanalina sai formaalselt alguse 1994. a, mil kasutajateni jõudis esimene veebilehitseja Netscape Navigator ja AT&T avaldas internetis esimese ribareklaami, oma kampaanias „You Will“ (Mayeen 2011).

Sellest ajast alates on internet kasvatanud oma osakaalu reklaamiturul, seda eelkõige trükimeedia arvelt. Teised traditsioonilised kanalid nagu televisioon ja raadio on suutnud oma osatähtsuse säilitada. *ZenithOptimedia* andmetel on ajalehtede osakaal kogu arenenud maailma reklaamiturul langenud, 40,6%-lt 1987. a 23%-le 2009. a, ning prognoosid lubavad selle jätkuvat vähenemist 19%-ni aastaks 2012. Samas reklaam internetis tervikuna

jätkab stabiilset kasvu, prognoositav osakaal kogu turust on 2009. a ligi 13% ja aastaks 2012. a juba ligikaudu 17%, peaaegu võrdsustades trükimeediaga. Reklaami kasvu internetis veab tasutud otsing (reklaami tellija maksab otsingumootori valdajale, et tema reklaam kajastuks otsingu vastustes), 2009. a oli ligi pool interneti reklaamikäibest sellega seotud.

Eestis saab reklaamiajastust rääkida alates 1990ndate algusest, kui Eesti taasiseseisvus ja toimus üleminek turumajandusele. Enne seda ei olnud reklaamil iseseisva majandusharuna sellist rolli nagu praegu, sest tookordne defitsiidimajandus kauba reklaamimist üldiselt ei vajanud. Muidugi ei saa väita, et siis reklaame ei olnud. Sellest ajast on tuntud Eesti Reklaamfilm ja selle rohkearvulised reklaamklipid, millest osa jõudis ka rahvusvahelistele konkurssidele. Lihtsalt reklaamil oli sel ajal teistsugune tähendus kui turumajanduses, see oli pigem iseseisev kaup ja meelelahutus, ka osa propagandast.

Praegune olukord reklaamiturul näitab, et Eesti on saanud globaalse turu täieõiguslikuks liikmeks, kus reklaami tellijate hulgas valitsevaks (ehk siis suurte reklaamieelarvetega) on rahvusvahelised korporatsioonid, neile lisanduvad ka kodumaised suurettevõtted. Suurimad meediareklaamijad 2010. a olid TNS Emori andmetel EMT, TELE2, Elisa Eesti, Procter&Gamble, Placet Group, Tallink Grupp, Rimi Baltic, A-Selver, Unilever, Danone. Valdkondadest on suurimate reklaamijate hulgas mobiilside, jaekaubandus ja finantsteenused, mis on kõik suurettevõtete pärusmaa (TNS Emor 2011).

Et reklaam on üks turundusteabe liikidest ja ka Eesti on muutumas infoühiskonnaks³, on reklaami osatähtsuse suurenemine loomulik protsess. Internetiga seonduv tehnoloogiline külg on ka Eestile kättesaadav, tulenevalt interneti vabast levikust, seetõttu kõik reklaamindust puudutavad tehnoloogilised muudatused jõuavad ka siia. Küll aga kohaliku turu eripärast tingituna (maht, ostujõud, kasutuskäitumine) võib olla erinevusi reklaamikanalite osatähtsuses. Uuemad kanalid nagu videod, mobiilne ja sotsiaalmeedia hõlmavad prognoosi kohaselt internetireklaamist kolmandiku 2012. a.

³ infoühiskonna all mõistetakse ühiskonna elukorraldust, kus enamus inimkonna loodud väärtusi on kätkevad teabesse (<http://www.riso.ee/et/infopoliitika/arengukava>)

Mida kujutab enesest sotsiaalmeedia? Sotsiaalmeedia on Web 2.0 ideoloogial ja tehnoloogial baseeruv internetipõhiste rakenduste kogum, mis võimaldab selle kasutajal luua ja jagada sisu (Kaplan, Haenlein 2010). Sotsiaalmeedia kui erinevate rakenduste koosluse üks rühmitamise võimalus on enese-esitluse ja suhtlemisläheduse kaudu (*sealsamas*) (vt tabel 1). Sotsiaalmeedia ajalugu, täpsemalt internetiga seonduv ajalugu ulatub 1970ndatesse (The History..2010). Ajalugu tervikuna on kirev ja mitmekülgne, kuid piirdume siinkohal ainult mõne olulisema momendiga suhtlusvõrgustikest. Tulles lähemale kaasajale ja veebilehitsejate masskasutusele, oli esimeseks moodsaks suhtlusvõrgustikuks **Tabel 1.** Sotsiaalmeedia rühmitamine enese-esitluse ja suhtlemisläheduse abil.

		suhtlemislähedus		
		madal	keskmine	kõrge
enese-esitlus	kõrge	blogid	suhtlus-võrgustikud (nt Facebook)	virtuaalne suhtlusruum (nt Second Life)
	madal	ühistöö (nt Wikipedia)	sisukommuunid (nt YouTube)	virtuaalsed mängud (nt World of Warcraft)

Allikas: Kaplan, Haenlein 2010; autori kohandus.

Six Degrees (1997-2001), kus kasutajad said luua oma profiili ja hakata sõpradeks teistele kasutajatele. Parimatel päevadel oli sellel võrgustikul ligi miljon kasutajat.

Esimeseks moodsaks, massidesse läinud, üldkasutatavaks suhtlusvõrgustikuks sai Friendster (2002-...), kus on üle 90 miljoni kasutaja, enamus neist asukohaga Aasias. Friendster võimaldas kasutajatel kiirelt oma suhtlusvõrgustikku laiendada, pakkudes võimalust kontakteeruda oma sõpradega, sõprade sõpradega jne. Sisuliselt on tegemist laiahaardelise tutvumissaidiga.

Hi5 (2003-...) on samuti üldkasutatav võrgustik, enam kui 60 miljoni kasutajaga, kes asuvad põhiliselt Aasias, Ladina-Ameerikas ja Kesk-Aafrikas.

LinkedIn (2003-...) on üks esimesi peavoolu suhtlusvõrgustikke, mis suunatud ärikontaktidele. MySpace (2003-...) kasvas 2006. aastal maailma suurimaks, eristudes konkurentidest kasutajatele pakutava võimalusega oma profiili vaadet täiesti vabalt kujundada.

Orkut (2004-...) on Google hallatav võrgustik, omades suurt populaarsust eelkõige Brasiilias ja Indias, praeguseks enam kui 65 miljoni kasutajaga.

Facebook (2004-...) alustas esialgu Harvardi üliõpilastele mõeldud suhtlusvõrgustikuna, aastal 2005 laienes teistele USA ülikoolidele ja keskkoolidele, ning aastal 2006 avanes kõigile soovijatele. 2007ndal käivitus Facebook'i mobiilne platvorm ning lisandus reklaamimise võimalus. 2008. aastal muutus Facebook maailma suurimaks suhtlusvõrgustikuks, mille kasv jätkub hoogsalt ning möödunud aasta veebruaris ületas Facebook'i kasutajate arv 400 miljoni piiri (Facebook Facts..2010).

Sotsiaalvõrgustikest liigub Eestis juhtpositsioonile Facebook, jäljendades sellega nii mahu kui kasvu osas globaalset trendi (Okia 2010). Facebook'i kasutajate kasvumäär Eestis on olnud viimasel aastal üle 300%, seisuga 2010 oktoober on sellel 270000 kasutajat. Facebook'i loetakse hetkel üheks populaarseimaks sotsiaalmeedia turunduskanaliks maailmas, millele aitab kaasa võimalus edastada hästisihitud turundussõnumeid.

Koos suhtlusvõrgustike üldise arenguga on tekkinud rohkem ka kõikvõimalikke nišivõrgustikke, koondamaks spetsiifiliste huvidega inimesi. Praegusel ajal võib juba praktiliselt iga hobi jaoks vastava võrgustiku leida (The History...2010). Suhtlusvõrgustikud võimaldavad väga väheste kuludega väga kiiret informatsiooni levikut. Kui keegi teatab uudise oma sõpradele/järgijatele, need omakorda oma sõpradele, siis levib see uudis kui kulutuli. Suhtlusvõrgustikud on kaasaegne informatsiooni super-kiirtee. Et järjest enam võimalikke tarbijaid veedab järjest enam aega suhtlusvõrgustikes, on see ärritanud ka turundajate tähelepanu, kes soovivad seda olukorda kasutada oma toodete turundamiseks neis võrgustikes.

Sellist turundust nimetatakse sotsiaalmeedia turunduseks (*Social Media Marketing*), kus sotsiaalmeediat (nt Facebook, YouTube, Twitter jms) kasutatakse toodete turundamisel, müügil ja teenuste pakkumisel (Social Media...2010). Turundajad kasutavad suhtlusvõrgustike suutlikkust levitada sõna, selleks tekitatakse vastava toote ümber kõmu, mis seejärel levib kiirelt kogu võrgustikus. Kõmu ise on muidugi turundajate poolt välja

mõeldud, kontrollitud ja suunatud. Selline turundus on traditsiooniliste kanalitega võrreldes märksa kuluefektiivsem ja võimaldab jõuda palju enamate tarbijateni (*sealsamas*).

USA kui maailma reklaamituru eestvedaja *on-line* reklaamiturg kasvab eriti mobiilse ja sotsiaalmeedia osas. *ZenithOptimedia* prognoosi kohaselt kasvab järgneva kahe aasta jooksul sealne reklaami müük mobiiltelefonides keskmiselt 44% aastas ja sotsiaalmeedias keskmiselt 31%, samas kui internetis tervikuna ligi 15%. CMO poolt 2010 augustis tehtud uuringu andmetel oli 2009.a seisuga *ca* 3,5% ettevõtete turunduseelarvetest eraldatud sotsiaalmeedia jaoks, ning eeldatakse selle kasvu umbes 14%-ni järgneva viie aasta vältel (The CMO Survey...2010). Mobiilne ja sotsiaalmeedia hakkavad kattuma, moodustades mobiilse sotsiaalvõrgustiku, sest kasutajad rakendavad mobiilseadmeid sotsiaalvõrkudesse ühendumiseks.

Lähematel aastatel muutub mobiilne sotsiaalvõrgustik reklaamimise seisukohalt väga atraktiivseks turuks, sest internet juba ise kui reklaamikeskkond ja suhtlustehnoloogia on vägagi erinev traditsioonilistest kanalitest. Tulenevalt märgitud erinevustest keskkonnas ja tehnoloogias, on ka mitmed iseloomulikud omadused, mis eristavad turundust sotsiaalmeedias traditsioonilistest kanalitest (Golden 2010:17):

- Sõnumi toon on ehtne ja usaldatav, erinevalt traditsioonilistest kanalitest, kus sõnumid on tihti aususe arvelt ülespuhutud
- Suhtlus on muutunud kahepoolseks
- Sõnumi õigsuse kontroll: tarbijate ülevaated ja hinnangud on muutunud vähemalt sama oluliseks kui müüjate omad, kui mitte rohkemgi
- Ulatus: sotsiaalmeedia abil saab oluliselt lühema ajaga jõuda oluliselt suurema auditooriumini, seda oluliselt vähemate kuludega
- Sõnumi ohjamine: on võimalik pöörduda reaajas globaalse auditooriumi poole, nii et kogu sõnum on turundaja kontrolli all, lisaks on teiste väljaannete esindajatel lihtne ühendust võtta.

Kuid on märgitud (*sealsamas*), et eeltoodud erinevused ei tähenda veel täiesti põhimõttelisi erinevusi turunduses traditsiooniliste kanalite ja sotsiaalmeedia vahel, ka sotsiaalmeedia

võib olla väga ebaefektiivne vahend, kui tegutseda ilma selgete eesmärkideta, mõtlematult ja planeerimata.

Eelistena saab veel lisada, et traditsioonilised kanalid ei suuda ühte reklaami integreerida kommunikatsiooni, tehingu ja jaotuse funktsioone, lisaks ka teisi edustuse komponente nagu suhtekorraldust, isiklikku müüki ja müügiedustust (Li, Leckenby 2004). See tähendab ka potentsiaalselt kõrgemat efektiivsust, võrreldes traditsiooniliste kanalitega. Siit tuleneb muidugi suur võimalus ka väike- ja mikroettevõtetele, kelle tagasihoidlikud või lausa olematud reklaamieelarved ei võimalda enda toodangu reklaamimiseks kasutada vajalikul määral traditsioonilisi kanaleid. Eriti selliste teenuste jaoks, mida on võimalik pakkuda interneti vahendusel, on see suur võimalus. Samas tähendab tehnoloogilistelt võimalustelt erinev meedia ka vajadust neid võimalusi lähemalt uurida, määratlemaks efektiivsuse hindamise kriteeriume (*sealsamas*).

Teiste edustuse komponentide lisandumine reklaamile tähendab sisuliselt integreeritud turunduskommunikatsiooni vajadust, kus erinevad edustuse tegevused ühendatakse tervikuks, neid käsitletakse ja juhitakse ühtsena. Varasematel aegadel vaadeldi turunduse erinevaid elemente kui eraldiseisvaid funktsioone, mida kasutati vastavalt valdkonna eripärale. Kui varem reklaamikampaania teostusega tegeles reklaamiagentuur, reklaami müügiga eraldiseisev müügiosakond, suhtekorralduse, sponsorluse, otseturunduse ja müügiedustuse jaoks oli samuti eraldiseisev konsultant, võis tulemuseks saada koordineerimata ning mitteoptimaalse tulemuse. Vajadus integreeritud turunduskommunikatsiooni järele tekkis tänu tarbija kasvanud mõjuvõimule, muutunud poliitilisele ja sotsiaalsele olukorrale ning kiire arengu tagajärjel infotehnoloogias. Nimetatud faktorid on aidanud kaasa sellise ärikliima tekkimisele, milles turundaja ei dikteeri enam sihtturgu. Integreeritud turunduskommunikatsiooni kohaselt ei ole tarbija eraldi sihtmärgiks, vaid partneriks organisatsiooni- ja tarbijavahelises püsisuhtes (Koekemoer *et al* 2004).

Integreerituse kontseptsioon sai alguse 1990ndatel, kui senine massimeedia hakkas fragmenteeruma, tekkis palju erinevaid meediakanaleid. Sellega tekkis vajadus kooskõlastada erinevate meediakanalite ja edustuse tegevusi, mis omakorda võimaldavad ühtsena käsitlemisel tekitada sünergia. Integreeritud kommunikatsiooni olemust tuleb

silmas pidada *on-line* reklaami efektiivsuse hindamisel, arvestades et samaaegselt on reklaamil ka muid edustuse eesmärgid, mis vajavad sõnastamist ja hindamist.

1.2. Turunduskommunikatsiooni mudelkäsitlusi

Hindamaks kommunikatsiooni tulemuslikkust, on oluline teada ja arvestada, kuidas turunduskommunikatsioon (sh ka reklaam) mõjutab tarbijaid, nende ostuotsuseid. Tarbijate suhet kommunikatsiooniga ja viisi, kuidas tarbijad töötlevad neile suunatud turundussõnumeid, mõjutavad väga mitmed tegurid. Nende hulgas on tarbijate eesmärgid, toote omadused, tarbijate suhted tootega, sõnumite vastuvõtmise olukorrad, ning veel mitmed muud psühholoogilised, sotsiaalsed ja kultuurilised aspektid (Pelsmacker *et al* 2005). Mudeleid kommunikatsiooni mõjudest tarbijatele on viimase sajandi jooksul loodud mitmeid, samas ühte ja ainsat, mis sobiks igaks juhtumiks, ei ole olemas (*sealsamas*). Erinevate mudelite rakenduslikud väärtused on erinevad, sõltuvalt nende rakendamise situatsioonidest, tarbijatest ja toodetest. Seetõttu ka turunduskommunikatsiooni tulemused sisaldavad palju määramatust, ei ole alati ennustatavad.

Turunduskommunikatsiooni mõjudega on otseselt seotud eesmärgid, mis omavad mitmeid funktsioone (kommunikatsiooni) juhtimises (Li, Leckenby 2004). Eesmärgid annavad otsustusprotsessis suuna, olles seega suuna valiku kriteeriumiks (eesmärki teadmata ei saa valida suunda); eesmärgid on tulemuste hindamise vahendiks (kuidas muidu hinnata, milline sõnum on edukas); eesmärgid sunnivad süvenema probleemide aluseks olevatesse protsessidesse (*sealsamas*). Samas, eesmärgid ei saa püstitada ilma teadmisteta kommunikatsiooni protsessist. Niisiis on turunduskommunikatsiooni üldisel juhtimisel kaks seotud küsimust – eesmärkide püstitamine ja tulemuste hindamine, mis saavad kokku efektiivsuse kriteeriumites (*sealsamas*). Täheleb ju efektiivsus seotud eesmärkide saavutamise määra, saavutatud efekti (Oxford Dictionaries 2011).

Esimesed ja kõige kauem kasutusel olnud kommunikatsiooni mudelid kuuluvad astmeliste mõjude (*hierarchy-of-effects*) mudelite hulka (Pelsmacker *et al* 2005). Need mudelid põhinevad eeldusel, et kommunikatsioon mõjutab tarbijat kindlas järjekorras, kus eelnevalt

juhtunu vormib tarvilikud tingimused järgneva efekti teostumiseks. Mudelite kohaselt läbivad tarbijad kommunikatsiooni vastusena kolm etappi: tunnetusliku, tundmusliku ja tahtluse etapi ehk *mõtlen-tunnen-teen* ahela. Kui tarbija ostab mingi kauba, siis selleni jõudmiseks peab ta antud mudeli kohaselt esmalt saama teada sellise kauba olemasolust, seejärel assotsieeruvad selle teadmisega vastavad emotsioonid ja positiivne hoiak (kui seostub ja sobib vajadustega), viimasena tuleb käitumuslik etapp, kus tarbija ostab selle kauba. Mudeli põhjal on kommunikatsiooni ülesandeks juhtida tarbija läbi nende etappide, ostuotsuse suunas. Astmeliste mõjude mudelid võib omakorda jaotada traditsioonilisteks ja alternatiivse järjestusega mudeliteks (Barry, Howard 1990). Traditsiooniliste mudelite populaarsemaid esindajaid on Lavidge-Steineri (1961) mudel (Barry, Howard 1990).

Järgnevalt on traditsiooniliste mudelitega tutvumiseks toodud Lavidge-Steineri mudeli tähtsamad seisukohad. Mudeli aluseks on tõdemus, et reklaami peamine funktsioon on edendada müüki (Lavidge, Steiner 1961). Kuid, nagu autorid märgivad, reklaami ei saa disainida selliselt, et kõik sellega kokku puutunud tarbijad seeläbi vahetult ostma asuksid. Vahetu müügikasv oleks reklaami efektiivsuse mõõtmiseks ebapiisav kriteerium. Siinkohal tuuakse sisse reklaami lühi- ja pikaajalised mõjud, sest nagu autorid märgivad, kauba suhtes ükskõikne isik ei muutu hetkega pühendunud kliendiks. Selline muutus võtab aega, mudeli seisukohast vajab see mitmete etappide läbimist. Järgnevas tabelis on toodud mudeli etapid ja nendega seonduvad aspektid (vt tabel 2). Lavidge-Steineri mudel pakkus mitmeid täiendusi, võrreldes eelnevate traditsiooniliste astmeliste mudelitega (Barry, Howard 1990). Selle autorid väitsid, et mudeli sammud ei ole tingimata võrdsel kaugusel üksteisest, samuti võivad tarbijad läbida mitu sammu korraga. Lisaks toodi esimestena sisse tarbija kaasatuse (psühholoogilise, majandusliku) määra mõiste, mis mõjutab sammude läbimise kiirust. Näitena, kui tarbija kaasatus on madal (tarbija jaoks suhteliselt odav ja vähehuvitav, nt mõni esmatarbekaup), võib ta kiiresti liikuda esimesest sammust viimasesse. Siin töid autorid näitena impulssostu, kus ostu sammule ei pruugi eelneada teadmist, meeldimist, eelistust või veendumust.

Tabel 2. Lavidge-Steineri astmelise mõju mudel

Mudeli etapid (kajastavad inimkäitumise dimensioone)	Liikumine ostu suunas (järjestatud sammud)	Näited vastavate etappide jaoks sobivast edustusest
Tahtlus (Conative) – Reklaam stimuleerib või suunab soove	(6)ost (Purchase)	POP; „viimase hetke“ pakkumised; hinnaüllatused;
	(5)veendumus (Conviction)	
Tundmus (Affective) – Reklaamid muudavad tundeid ja suhtumist	(4) eelistus (Preference)	Piltreklaamid; staatuse, glamuuri pakkumised;
	(3) meeldimine (Liking)	
Tunnetus (Cognitive) – Reklaamid pakuvad informatsiooni	(2) teadmine (Knowledge)	Reklaamtahvlid; sloganid; reklaamlaulud; õhureklaamid; huvitekitajad;
	(1) teadlikkus (Awareness)	

Allikas: Lavidge, Steiner 1961

Samas vastupidiseks näiteks on äriturud ja tööstuskaup, mida selliselt ei osteta. Need näited ilmetavad eeltoodud väidet, et ühte ja ainsat, kõikidesse oludesse sobivat mudelit ei ole, mistõttu on ka turunduskommunikatsiooni tulemustes palju määramatust. Mudeli autorid tõid efektiivsuse hindamise kontekstis välja kolm küsimust (Lavidge, Steiner 1961):

1. Millised sammud on igal konkreetsel juhul kõige otsustavamad, mis viivad enamuse potentsiaalseid kliente ostuni?
2. Kui palju potentsiaalseid kliente on millistes sammudes?
3. Milliste potentsiaalsete klientideni millistes sammudes on kõige olulisem oma sõnumiga jõuda?

Kommunikatsiooni efektiivsuse hindamise jaotasid autorid kahte kategooriasse: üldine hindamine, mis seotud tulemustega (klientide asukoht ja liikumine sammude vahel) ning suhtelise efektiivsuse hindamine, mis hindab erinevate vahendite võimet liigutada kliente mudeli sammude vahel ja nende liikumiste suhtelist tähtsust.

Mudelis toodud kolme etapi olulisuses ei ole teadlastel üldiselt erimeelsusi tekkinud, küll aga on erimeelsused seoses nende etappide järjestusega, mis on viinud alternatiivse järjestusega mudelite loomiseni (Pelsmacker *et al* 2005). Esimeseks alternatiivseks mudeliks peetav oli Herbert Krugmani (*sealsamas*) väljapakutud tarbija madala kaasatusega astmelise mõju mudel. Nagu Krugman ise märkis (1965), ei ole küsimuseks see, kas kõrge osalusmäär on parem kui madal, vaid et madala osalusmäära korral on kommunikatsiooni mõju tarbijale teistsugune. Madala osalusmäära korral on tarbija ükskõikne talle suunatud toote reklaamide selekteerimise suhtes, mis massiivse reklaamitulva puhul muudab tarbija tunnetust, mille tagajärjel tarbija ostab reklaamitud toote ja otsustab alles hiljem selle meeldivuse suhtes. Seega on tegemist *mõtlen-teen-tunnen* ahelaga. Lisaks on pakutud ka teistsuguste järjestustega ahelatel põhinevaid mudeleid, näitena ostab tarbija toote puhtalt emotsioonide ajel ja hiljem, kui tekib vajadus seda ostu põhjendada, tekib *tunnen-teen-mõtlen* ahel (Barry, Howard 1990). Vaughn (1980) pakkus välja mitmest ahelast integreeritud astmelise mudeli, tuntud kui FCB mudel (nimi tulenes tema reklaamiagentuuri nimest), mis kujutab endast kahemõõtmelist neljaväljamaatriksit (vt tabel 3).

Tabel 3. FCB mudeli dimensioonid ja neile vastavad tüüpilised kaubad

	mõtlemine	tunded
kõrge kaasatus	autod, mööbel, laenud (mõtlen-tunnen-teen)	juvelid, parfüüm, mood (tunnen-mõtlen-teen)
madal kaasatus	pesuvahendid, tualetitarbed, toit (teen-mõtlen-tunnen)	maiustused, ajakirjad, karastusjoogid (teen-tunnen-mõtlen)

Allikas: Vaughn 1980

Mudeli dimensioonideks on kaasatus (madal *versus* kõrge) ja *tunnetus-tundmus* kontiinum, mis iseloomustab tarbija otsuste põhinemist ratsionaalsetel või emotsionaalsetel argumentidel (*mõtlen-tunnen* ahel astmelisest mudelist). Kaasatus määrab selle, kas tarbija esmalt tegutseb või otsib mingeid argumente ostu põhjendamiseks. *Mõtlen-tunnen*

dimensioon määrab selle, mis tüüpi argumentidel ostuotsus põhineb. Mudeli kohaselt on see dimensioon küll oluline, sest selle alusel eristuvad kaubad, kuid üldise järjekorra kolme käitumise dimensiooni vahel määrab kaasatuse aste. FCB mudeli alternatiivina, aga ka edasiarendusena vaadeldakse Rossiter-Percy mudelit, kus kaasatuse dimensiooni kõrval on teisel teljel ostu motiiv – ümberkujundav või informeeriv (vt tabel 4) (Pelsmacker *et al* 2005). Ümberkujundav motiiv sisaldab endas positiivseid stiimuleid nagu ühiskonna heakskiit, midagi meeldivat meelele või intellektuaalseks stimuleerimiseks, informeeriv motiiv sisaldab negatiivsete stiimulite vähendamist, nagu probleemide lahendamine või vältimine (*sealsamas*).

Tabel 4. Rossiter-Percy integreeritud mudel ja mõned tüüpilised kaubad

	ümberkujundav	informatsiooniline
kõrge kaasatus	autod	kindlustus
madal kaasatus	Kohvi, toit	Pesuvahendid, kütus, tualetitarbed

Allikas: Pelsmacker *et al* 2005.

Üldiselt saab kolmest astmelise mudeli etapist moodustada kuus erineva järjestusega kombinatsiooni. Nende mudelite keskne diskussioon on siiski piiritletud tunnetuse ja tundmuse järjestuse ja sõltumatusega. Praktikas siiski sellel märgatavat tähtsust ei ole, sest puuduvad empiirilised tõendid, et see järjestus võiks mõjutada tarbijate ostuotsuseid (Barry, Howard 1990).

Astmeliste mudelite panuseks loetakse seda, et nad tunnistavad margiteadlikkuse olulisust eeltingimusena suhtumise kujundamisel marki. Kriitikana märgitakse, et empiirikas napib tõendeid tarbijate liikumisest läbi nende etappide, ning tunnetusliku, tundmusliku ja tahtluse etappide vahel pole hierarhiat tuvastatud. Mudeli alusel saab väita, et turunduskommunikatsioon omab mingit mõju tarbijate käitumisele, aga sellega asi ka piirneb. Ei saa aga väita, et kommunikatsioon või reklaam üksi põhjustab ostmist, ilma teiste turundusmeetmete abita (Barry 2002). Kuigi reklaami toime ühest ja tunnustatud

teooriat ei ole ning valdkonnas on palju diskussioone, on astmelised mudelid säilitanud oma väärtuse praktilise töövahendina. Nende abil saavad turundajad ennustada tarbijate käitumist ja kujundada vastavaid kommunikatsioonistrateegiaid, kuigi see võib olla kaugel täiuslikkusest (*sealsamas*). Kommunikatsiooni mudeleid on loodud mitmesuguseid ja kõik need on leidnud mingites aspektides ka empiirilist tuge. Lisaks eelkirjeldatud astmelistele mudelitele, on loodud mitmeid teisi mudeleid (alates 1990ndatest), mis ei põhine käitumise komponentide hierarhilistel seostel. Erinevalt astmeliste mudelite etappidest, kus hoiak oli tarbija tundmuslik reaktsioon, moodustavad nendes mudelites need etapid hoiaku kolm

Tabel 5. Hoiakute kujunemisel ja muutumisel põhinevad kommunikatsiooni mudelid

		Töötluse tõenäosus (põhineb tarbija motivatsioonil, võimel ja võimalusel)	
		Kõrge töötlus (Keskne töötlus)	Madal töötlus (Perifeerne töötlus)
Hoiak põhineb:	taju	<ul style="list-style-type: none"> • Iseeneslik veenmine • Mitmetunnuseline mudel 	<ul style="list-style-type: none"> • Heuristiline hindamine
	tunded	<ul style="list-style-type: none"> • Tunded kui informatsioon (Feelings-as-information model) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklaami ülekanne • Tunnete ülekanne • Klassikaline seisund (Classical conditioning) • Kokkupuute mõju efektid (Mere exposure effect)
	käitumine	<ul style="list-style-type: none"> • Kogemusejärgne mudel • Taju-kogemus-mälu mudel 	<ul style="list-style-type: none"> • Ergutamise mudel • Rutiinselt vastav käitumine

Allikas: Pelsmacker *et al* 2005.

komponenti: tunnetusliku, tundmusliku ja käitumusliku (Pelsmacker *et al* 2005). Need mudelid põhinevad hoiakul kui kesksel mõistel ning nende jaotus toimub selle järgi, kuidas hoiakud on kujunenud ja kuidas nad muutuvad (*sealsamas*). FCB mudeliga võrreldes on selle *mõtlen-tunnen* dimensiooni laiendatud, lisades käitumise, mis moodustavad hoiakute kujunemise telje. Kaasatuse dimensiooni asemel sõnumi töötlemise tasand, keskne või perifeerne. Hoiakul põhinevad peamised mudelid on toodud eelmisel lehel (vt tabel 5).

Ühine joon kõigil toodud mudelitel on see, et neis figureerivad tarbija tunnetus, tundmus ja käitumine. Sõltumata nende etappide või käitumise dimensioonide järjekorrast, on nad kõik olulised ja nendega tuleb arvestada, kui soovitakse juhtida tarbijat ostuotsuseni. Samuti mängib olulist rolli tarbija seotus konkreetse kaubaga, millest tulenevalt võib tee ostuotsuseni olla erineva pikkusega. Reklaamide efektiivsuse mõõdikute puhul tuleb nende detailidega arvestada.

1.3. Reklaami tulemuslikkus ja selle hindamine sotsiaalmeedias

Kuigi reklaam on tulenevalt oma müügimahtudest kujunenud arenenud riikides oluliseks majandusharuks, ei ole see siiski asi iseeneses, vaid osa ettevõtete turunduskompleksist. Iseseisvana, väljaspool ettevõtete turundust, on reklaami üsna võimatu ette kujutada. See tähendaks, et keegi maksaks reklaami eest, mis temaga ei seostu. Kuid turunduse eesmärgiks on teatavasti sellised suhted klientidega, mis toovad kasu ettevõttele ja selle omanikele. Eelmise sajandi algupoolel oli arusaamine reklaami eesmärgist vägagi ühene – ainus eesmärk on müük (Clifton 2009). Sellises eesmärgis ei ole iseenesest midagi valesti, kuid see on liiga kitsas, kirjeldamaks adekvaatselt kõiki neid ülesandeid, mida reklaam peab täitma. Uuemat ajal on sellist lühikest eesmärki täiendatud, sõnastades seda laiemalt – see on müügivõimekuse loomine (*sealsamas*).

Täpsemalt võib reklaamist saadavad tulemused jaotada kahte rühma: kommunikatsiooniefektid ja äriefektid (müük ja kasum) (Kotler, Armstrong 2010). Kommunikatsiooniefekt näitab, kui hästi reklaam ja valitud meedia kommunikeerivad reklaami sõnumit (*sealsamas*). Kommunikatsiooniefektidena võib käsitleda kõiki neid

efekte, mida eelmises alapunktis toodud mudelitega kirjeldatakse, kuid mis ei sisalda endas lõppeesmärki – müüki.

Et äritegevuse efektiivsust mõõdetakse üldjuhul kasumlikkusega, siis ka reklaamide ärilise efektiivsuse hindamisel kasutatakse analoogset näitajat, mida tuntakse investeringu tootluse nime all, lühendatult ROI – *Return On Investment* (Blanchard 2011). ROI kui finantssuhtarv iseloomustab reklaamist teenitud puhastulu ja reklaamile kulutatud raha suhet, väljendatuna protsentides. Mida suurem see on, seda efektiivsem on reklaam, ehk seda paremini täidab reklaam oma ärilist eesmärki.

Oluline on silmas pidada, et ROI kui finantsnäitaja ei ole kuidagi seotud konkreetse meedia või tehnoloogiaga, seetõttu saab selle abil võrrelda paljut esmapilgul väga erinevat, alustades kanalitest ja lõpetades reklaamidega. Võib võrrelda trükimeediat *on-line* meediaga, televisiooni ajakirjaga jne. Konkreetse meedia, kanali, reklaami kõrgem ROI võrdluses analoogidega tähendab, et ettevõtte jaoks on äriselt kasulikum seda kasutada. ROI kõrval kasutatakse reklaami efektiivsuse hindamiseks ka (reklaaminduses tegutsejatele ehk suupärasemat) mõistet ROAS – *Return On Advertising Spending*, mis on sisult sama mis ROI (SEMPO 2011). Tähelepanelik tuleb olla selles osas, et ühest ROI definitsiooni ei ole, erinevused tulenevad sellest, mida mõeldakse tulu ja kulu all (Investopedia 2011). Sõltuvalt konkreetsest olukorrast, võib kasutada ROI määratlemisel erinevaid komponente. Seega, kui tahetakse võrrelda ROI abil rentaablusi, tuleb esmalt selgitada, kuidas vastavad ROI väärtused on arvutatud.

ROI kasutamine turunduse ja reklaami efektiivsuse hindamisel on küll hea mõte, kuid seda ainult juhul, kui teha seda targalt (Duboff 2007). Tasub säilitada kriitiline meel ja mitte pimesi uskuda ROI kõikvõimsusesse, sest: (1) olulisemad turundusotsused on kõik tulevikku suunatud, samas kui numbrid, millel ROI põhineb, on kõik parimal juhul minevikul põhinevad ennustused; (2) kasutatavad numbrid ei pruugi olla õiged, seda isegi mitte üldises plaanis (*sealsamas*). ROI kasutamine väga uudsete turundusvõtete hindamisel ei pruugi olla adekvaatne, sest puudub igasugune ajalugu võrdlusbaasiks, hindamaks võimalikku efekti (*sealsamas*).

Reklaami ja kogu turunduse efektiivsuse probleemid on aktuaalsena püsinud juba väga pikka aega. Ajaloost on tuntud Ameerika nimeka kaupmehe ja kaasaegse reklaaminduse

ühe alusepanija John Wanamaker'i 19ndal sajandil tehtud parafraseering reklaami efektiivsuse teemal: „Pool minu reklaamile kulutatud rahast on raisatud, häda on selles, et ma ei tea, kumb pool“ (Ogilvy 1963). Paraku tuleb tõdeda, et kuigi tehnoloogia on nüüdseks arenenud ja ka maailm tervikuna on märgatavalt muutunud, ei ole selles vallas olulisi muutusi toimunud. Mõningal määral siiski on tänaseks see teadmatuse osakaal vähenenud, viimaste uuringute hinnangul mõnevõrra vähem kui pool turunduse eelarvest ei täida oma eesmärki (Powell *et al* 2011). Mis iseenesest on ikkagi väga palju. Wanamaker'i parafraseering on siiski ka praegu üldtuntud, turunduse ja reklaami vallas käibetõdede hulka kuuluv teadmine (Ambler, Hollier 2004). Kommunikatsiooniefektide mõõtmisel on nüüdseks reklaaminduses saavutatud märgatavat edu, kuid äriliste efektide hindamine ei ole kuigivõrd edenenud (Kotler, Armstrong 2010).

Reklaamide efektiivsus ka sotsiaalmeedias kui kiirelt kasvavas ja atraktiivses keskkonnas on kujunenud turundajate hulgas oluliseks probleemiks (Fisher 2009). Sotsiaalmeedia kui uus keskkond nõuab ka efektiivsuse hindamisel meetodeid, mis erinevad seni *on-line* meedias kasutatavast.

Suutmatuse adekvaatselt hinnata ROI-d märgiti turundajate poolt üheks peamiseks takistuseks sotsiaalmeedias sobiva turundustaktika valikul (*MarketingSherpa* uuringu tulemusena) (Fisher 2009). Analoogne uuring viidi läbi ka *on-line* väljaande *SocialMedia Examiner* poolt 2009. a, kus turundajate poolt märgiti sotsiaalmeedia puhul kahe olulisema küsimusena, millist reklaamitaktikat valida ja kuidas hinnata ROI-d (Stelzner 2009). Sisuliselt ongi tegemist seotud probleemidega, sest taktikat on raske valida, kui ei oska hinnata, milline neist sihile viib. Kotler ja Armstrong (2010) märgivad, et turunduse efektiivsuse hindamise küsimus on kaasajal reklaamijate jaoks peamine probleem.

Samaaegselt ROI hindamise vajalikkuse pooldajatega on sellel ka oponente, kelle arvates ei peaks sotsiaalmeedias üldse mingite efektiivsuse probleemidega tegelema. Oponentide seisukohti väljendab kokkuvõtvalt arvamus sotsiaalmeedia inimkesksusest, kus märksõnadeks on suhtlus, jagamine, dialoog, kogukond. See ei ole turuosast, rahast ega kasumist (Falls 2008). Kahtlemata on oponentidel siin omajagu õigust, küsimus on lihtsalt selles, kelle vaatenurgast asjale läheneda. Üksikisiku jaoks, kes pärast päevatööd

sotsialvõrgustikku sisse logib, võib see kindlasti nii olla, aga mitte äriühingu jaoks, mille eesmärgiks on kasumi teenimine.

Efektiivsuse hindamiseks kasutatakse praktikas käepäraseid ja lihtsaid meetodeid, mis aga ei seostu otseselt ROIga (Fisher 2009). Näiteks aktiivsete kasutajate või sõprade arv võib ju midagi näidata, aga ei pruugi mingil moel kajastada ROI väärtuses, st tegelikku müüki see ei tekita. Kui ettevõtte kasutab nüüd efektiivsuse hindamiseks sõprade arvu ja investeerib reklaami, mis seda märgatavalt suurendab, võib olematu müük selle tagajärjel ettevõtte pankrotini viia. Efektiivsuse probleemid on seotud ka asjaoluga, et reklaamimist samastatakse sageli kunstiga, kus analüütiline ja meetoodiline külg pole olulised, piisab vaid efektsest ideest või suure meediakäraga üritusest. Kuid efekt ei tähenda tingimata efektiivsust ja tuntuks ei tähenda alati suuremat läbimüüki, see võib ka täpselt vastupidistele tulemustele viia.

Siinkohal on defineeritud täpsemalt edasises töös sagedast kasutust leidev mõiste – mõõdik. Sellel terminil on ka mitu vastet, nagu indikaator ja näitaja, aga terminoloogilise selguse huvides jääb edaspidi töös kasutuse üks – mõõdik. Indikaator (st mõõdik) on mingi nähtuse olemasolu näitaja, vahend mingi suuruse ligikaudseks mõõtmiseks (ÕS 2011); kvantitatiivne või kvalitatiivne tegur või muutuja, vahend mis võimaldab lihtsat ja usaldusväärset saavutuste mõõtmist, kajastada sekkumise tagajärjel toimunud muutust või hinnata osalejate tulemuslikkust (OECD/DAC...2002).

Olukorda efektiivsuse hindamisel on püüdnud parandada Interaktiivse Reklaami Büroo - IAB⁴ (*Interactive Advertising Bureau*), publitseerides 2009. a sotsiaalmeedia kolme erineva kategooria jaoks mitmesugused mõõdikud, mis peaks reklaamijatele andma täiendavat teavet efektiivsuse kohta (IAB 2009). Sotsiaalmeedia vidinate (*widgets*) ja rakenduste kohta pakub IAB välja järgmised efektiivsuse mõõdikud, mis peaks andma reklaamijale parema ülevaate ROIst (*sealsamas*):

⁴Asutatud 1996 a, hõlmab enam kui 500 juhtivat meedia ja tehnoloogiaettevõtet, kelle osakaal USA on-line reklaamiturul on üle 86%. IAB on pühendunud interaktiivse reklaamituru osakaalu tõstmisele ja oma liikmete osatähtsuse kasvatamisele sellel turul. IAB hindab ja soovib standardeid ning tavaid interaktiivse reklaami valdkonnas (allikas: http://www.iab.net/about_the_iab)

- Installatsioonid (allalaetud kompaktsed iseseisvad rakendused nagu kalender, börsiinfo, ilm, lennuajad jms. Tavaliselt ribareklaami kujul.)

 - installeeritud rakenduste arv
- aktiivsed kasutajad - rakenduste kasutajate arv kindlas ajaperioodis, tavaliselt päev/nädal/kuu
- kasutaja profiil
- unikaalsed kasutajad - rakenduse kasutajate osakaal
- kasv - keskmine kasutajate arv ajaperioodis
- mõju - sõprade arv rakenduse kasutajate hulgas
- kasutaja rakendused - rakenduste arv, mis kasutaja on endale installinud
- elutsükel - keskmine ajaperiood, mil rakendus on kasutuses.

Kuid siin võib täheldada probleemi, mille lahendusse IAB publitseeritud materjal otseselt ei panusta. Nimelt püüavad reklaamijad mõjutada tarbijate teadvust, seejärel vaatlevad saadavat reaktsiooni ning selle alusel püüavad ennustada tarbijate käitumist (Rosenkrans 2009). IAB toodud näitajaid saab küll seostada tarbijate reaktsiooniga, kuid siin on keeruline märgata põhjuslikku seost käitumisega, st ennustada müüki.

Et käesoleva töö empiiriline osa on seotud Facebookiga, on järgnevas tabelis (vt tabel 6) lühidalt kirjeldatud ka selles keskkonnas kasutusel olevaid mõõdikuid. Tabelist 6 selgub ka, et Facebookis kasutatavad mõõdikud ei ole siiski üheselt tõlgendatavad. Näiteks ulatus ja unikaalsed muljed ning klikid. Mõlemate väärtus sõltub sellest, kuidas kasutajad käituvad brauseri programmi, nn „küpsisega“. Kui see on keelatud, siis kattuvad nimetatud mõõdikute väärtused oma nõ mitteunikaalsete teisenditega, mulje ja klikkidega (AdSpeed 2011). Samas mulje ise ei ole väga adekvaatselt näiteks potentsiaalsete tarbijate arvu kajastav, sest võib sisaldada endas mitmeid kordusi. Ning lisaks on see mõõdik üsna ebatäpne seetõttu, et ei ole võimalik kindlaks teha, mitmele kasutajale reklaami näidati, kui see ekraanil oli.

Tabel 6. Facebookis kasutatavad tulemuslikkuse mõõdikud

Mõõdik	Tähendus
Mulje (Impressions)	Loetakse iga kord, kui reklaam on ilmunud kasutaja ekraanil (võib sisaldada kordusi, nt 2 reklaami ekraanil=2 muljet)
Ühiskondlikud muljed (Social impressions)	näitab kordade arvu, mil fännilehe reklaami alla ilmub kiri, et vaataja sõpradele ka see leht meeldib. Kasutaja survestamise vahend (sõpradele ju meeldib, ole nagu sõbrad)
Ühiskondlik % (Social%)	sama mis eelmine, ainult osakaaluna muljest.
Klikid (Clicks)	loetakse iga kord, kui kasutaja klikib reklaamiribal. Võib sisaldada ka kordusi, aga loendamine nullitakse kord 24h jooksul, pärast seda on sama kasutaja klikk juba uus klikk
Klikkimise määr (CTR – Click Through Rate)	klikkide arv kampaania reklaamiribal jagatud reklaamiriba esinemise kordadega
Unikaalne klikkimise määr (unique CTR)	Unikaalsete klikkide arv kampaania reklaamiribal jagatud ulatusega (unikaalse muljega)
Tegevus (Actions)	Loetakse iga kord, kui kasutaja klikib fännilehe „meeldimise“ ribal
Sagedus (Frequency)	Näitab, mitu korda keskmiselt üks kasutaja nägi reklaami
Kulutus (Spent)	sisaldab ainult Facebookile makstavat tasu kampaania näitamise eest
Kulu kliki kohta (CPC – Cost Per Click)	kliki keskmine kulu kampaanial= kulutus/ klikkide arv kampaania reklaamil
Kulu tuhande mulje kohta (CPM – Cost Per Thousand Impressions)	Facebookile makstud reklaamimise tasu 1000e mulje kohta.
Ulatus (Reach), (ka unikaalne mulje)	kasutajate arv, kes nägid reklaami 24h jooksul ühe korra. Muljest eristab brauseri „küpsis“, mille eemaldamisel või keelamisel mulje = ulatus
Unikaalsed klikid (Unique clicks)	kasutajate arv, kes klikkisid reklaamile ühe korra 24h jooksul. klikid ja unikaalsed klikid on üldjuhul peaaegu samad. Neid eristab brauseri „küpsis“, mille eemaldamisel klikk = unikaalne klikk

Allikas: Facebook; autori kohandused.

Ühekorraga võib olla ekraanil mitu reklaami, samamoodi võib ühe reklaami näitamisel ekraani juures olla mitu kasutajat. Klikkidega on küll olukord veidi lihtsam, sest praktikas nende erinevus unikaalsetest klikkidest ei ole suur (sealsamas), seda saab kontrollida ka töö empiirilises osas. Ja isegi kui need mõõdikud on eristatud, siis ajaperiood on kõigest 24 tundi, mille järel hakkab uus loendus. Kuid näiteks nädala või kauem kestva reklaamikampaania korral ei pruugi need mõõdikud enam kaugeltki adekvaatset ülevaadet anda, kui unikaalsed või korduvad need kasutajad ikkagi on. On ju suur erinevus 10-päevase kampaania võimaliku tulemuse jaoks, kas unikaalseid kasutajaid on kümme või sada. See kõik jätab jälje võimaliku sihtgrupi suuruse hinnangule, mis omakorda mõjutab turundust. Facebooki mõõdikute korral tuleb märkida, et see keskkond areneb kiirelt ja seda teevad ka sealsed mõõdikud, mis pidevalt täienevad ja vahetuvad. Kui empiirilises osas võib tekkida vajadus mõne efekti kirjeldamiseks, millel siiski mõõdik praegusel hetkel puudub, siis mõne aja pärast võib see juba olemas olla. Samuti võib juhtuda vastupidine, mõni mõõdik kaob ära.

Reklaamindus ei ole täppisteadus, seetõttu ei ole ka mõtet otsida täpseid, analüütiliste valemitega väljendatud seoseid reklaamide ärilise edukuse hindamiseks (Kotler, Armstrong 2010). Ei ole valemit, mis võimaldaks täpselt hinnata, kui palju raha mingi konkreetne reklaam sisse toob. Seda põhjusel, et inimeste käitumine ei ole üheselt, ühegi valemiga kirjeldatav. Ning reklaami sihtauditooriumit mõjutavad lisaks konkreetsele reklaamile ka paljud teised tegurid, mis ei ole reklaamija kontrolli all. Kuid kindlasti on võimalik leida ligikaudseid seoseid, mis võimaldaks hinnata reklaamide edukust. Praktikas on käibel mitmesuguseid kaudseid näitajaid, mis peaks reklaamijale andma infot võimalikust reklaami edukusest. Kokkuvõttes taandub kogu efektiivsuse problemaatika suuresti iga tegija isiklikule kogemusele, kes millist näitajat kasutab, kus suurt rolli mängib ka intuitsioon, seitsmes meel ja muu selline, mis pole ei kvantitatiivselt määratletav ega üheselt ja selgelt kirjeldatav.

See tähendab, et ka tänasel päeval on tõepõhi all kunagisel Ameerika koomiku Fred Alleni ütlusel, mille kohaselt reklaamiagentuur – see on 85% segadust ja 15% vahendustasu. Siinkohal võib tõstatada küsimuse, millele eelneva põhjal pole lihtne vastust leida: kui ei

ole teada, kas ja kuidas üldse reklaam mõjub, milleks siis üldse reklaamida? Kahtlemata on iga probleemi korral alati ühe lahendusena võimalus mitte midagi teha, kuid see oleks võrdne lootusega, et päevast-päeva samu asju tehes jõutakse teistsuguste tulemusteni.

1.4. Metoodilised lähtekohad

Käesoleva töö uurimismeetodiks on valitud sotsiaalteadustes laialt levinud juhtumiuuring, mis seisneb mingi nähtuse (inimene, organisatsioon, sündmus jne) põhjalikul, süvitsimineval uurimisel. Juhtumiuuring ei erine oma alusprintsipi poolest teistest uurimismeetoditest, sisaldades samuti probleemi määratlemist, andmete kogumist, nende analüüsi ja tulemuste avaldamist (Thomas 2011). Konkreetne käsitus ja valitud analüüsimeetod sõltub juhtumiuuringus nagu teistegi meetodite puhul määratletud probleemi olemusest. Juhtumiuuring võib olla kirjeldava, avastava või seletava eesmärgiga (Sage...2006). Tulenevalt juhtumiuuringu tüpoloogiast, võib uuringu eesmärkidest, käsitusviisidest ja mitmest muust aspektist kokku moodustada mitmeid uuringu struktuuri kombinatsioone (Thomas 2011).

Juhtumiuuringus on oluline eristada objekti ja subjekti (sealsamas). Subjekt on vahendiks, mille abil uurida objekti. Tavaliselt ei ole uuritavaid objekte võimalik käsitleda ilma subjektita, need ei eksisteeri ilma subjekti kaasabit. Käesolevas töös on juhtumi subjektiks reklaamikampaania (ka ettevõtte ise), mis teostatakse valitud ettevõtte nime all ja selle vahenditega. Uurimisobjektiks on seosed selle kampaania tulemuste ja kampaania läbiviimise keskkonnas kasutatavate mitmesuguste mõõdikute vahel. Objekt koosneb seega kahe erineva subjekti, ettevõtte ja suhtluskeskkonna kokkupuutest saadavate tulemuste hindamiseks sobivatel mõõdikutel.

Töö autor on ise samuti osaline selles juhtumis, mis tekitab küsimuse võimalikust mõjust tulemustele ja seega tulemuste usaldusväärsusele. Kuid siin tuleb eristada selgelt uurimisobjekti. Kui objektiks oleks kampaania tulemused, siis kindlasti sõltub see oluliselt teostaja ettevalmistusest. Samuti tekib sellisel juhul küsimus juhtumi võimalikust üldistamisest teistele mikroettevõtetele. Antud juhul aga ei oma selline kartus alust, sest

sõltumata kampaania teostamise tulemustest, otsitakse seoseid selle hindamise mõõdikute ja aluseks võetud kommunikatsiooni mudeli vahel. Kui need seosed on olemas, siis sõltumata kampaania tulemustest, on neid võimalik ka vastavalt kajastada. Kui kampaania läheb hästi, siis adekvaatne mõõdik seda ka nii kajastab, samuti halbade tulemuste korral. Sellega on autori võimalik mõju välistatud. Küll aga on oluline subjekt seetõttu, et töö tulemused peavad olema rakendatavad sellises olukorras, kus mikroettevõtted tegutsevad.

Käesoleva juhtumiuuringu võib teatud mõõndustega liigitada avastavate hulka, sest lihtsalt olukorra kirjeldamisega siin ei piirduta. Otsitakse seoseid ühe nähtuse kirjeldamiseks valitud mudelkäsitluse raames. Samas on sel uuringul ka kvantitatiivse uuringu tunnused, sest seoseid otsitakse arvuliselt väljendatud nähtuste vahel. Et selliseid seoseid ei ole vabalt saadaval, tuleb ise tekitada olukord ehk juhtum, mille alusel selliseid andmeid koguda. Siin on ka uuringu nõrkus, sest võimalikud seosed saavad esmase hinnangu andmete alusel, mis tulenevalt tehtud kampaaniatest, nende kestusest ja mahust ei ole kindlasti ammendavad, et väga põhjalikke järeldusi teha. Seetõttu jääb see juhtum võimaluseks saada esialgne ülevaade võimalikest seostest, vajades esmaste tulemuste analüüsi järel juba põhjalikumat uurimist.

Samas tuleb ka juhtumi läbiviimiseks tugineda kindlatele metoodilistele alustele, tagamaks järgneva analüüsi jaoks tarvilikke tulemusi. Seetõttu on empiirilise uuringu teostamiseks oluline silmas pidada reklaamikampaania metoodilisi aluseid.

Reklaamikampaania on kindla eesmärgiga kavandatud ning määratud ajaperioodil teostatav edustusüritus, mis võib koosneda omavahel seotud reklaamidest ühes või mitmes suhtluskanalis. Reklaamikampaania kavandamisel ja teostamisel on eristatavad mitmed etapid, mis ei tähenda, et kõik need tuleks kindlasti läbida ja kindlas ajalisel järjestuses. Kampaania saab olla ainult nii edukas, kui selle aluseks olev planeerimine (Morgan, Pritchard 2000).

Kampaania, laiemalt kogu reklaamistrateegia kavandamine põhineb praktikas testitud äriplaneerimise printsiipidel ja sisaldab järgmisi etappe (*sealsamas*):

1. Hetkeolukorra analüüs – kus me oleme praegu ja kuidas me siia saime?
2. Sihtauditooriumi määratlemine – kellele on meie sõnum määratud?
3. Turunduseesmärkide määratlemine – kuhu meie ettevõtte tahab jõuda?
4. Reklaami eesmärkide ja plaani arendamine – kuidas me sinna jõuame?
5. Reklaamieelarve kinnitamine – kui palju me saame selleks raha kulutada?
6. Loomingulise (sõnumi) strateegia määratlemine – kuidas peaksime oma sõnumit kuulutama?
7. Meediastrateegia määratlemine – kus peaksime oma sõnumit kuulutama?
8. Reklaami efektiivsuse hindamine – kui hästi reklaam oma eesmärgi täitis?

Kampaania peab olema kooskõlas teiste edustuse tegevustega, need omakorda peavad ühtima turunduse eesmärkidega, mis omakorda peavad olema kooskõlas ettevõtte eesmärkidega. Ainult nii moodustavad kõik need osad ühtse terviku ja võimaldavad mõjutada soovitud suunas ettevõtte käekäiku (*sealsamas*). Reklaami ja edustust tervikuna juhitakse täpselt samamoodi nagu ettevõtte ülejäänud osasid (Bangs 2002). Reklaami eesmärkide kooskõla hindamiseks eelmainitud teiste eesmärkidega tuleks need eesmärgid sõnastada, sest muidu ei ole võimalik reklaami efektiivsust hinnata. Eesmärkide määratlemisel saab toetuda Russell Colley mudelile DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), mida on kirjeldatud ka eestikeelses kirjanduses (Bachmann 2005).

Mudeli kohaselt on reklaami ülimaks eesmärgiks tarbija juhtimine läbi nelja arusaamise tasandi, alustades madalaimalt (*sealsamas*):

1. Teadlikkus – tarbija saab teada, et vastav kaup eksisteerib
2. Mõistmine – tarbija saab aru, millist kasu see kaup talle annab
3. Veendumus – tarbijal tekib tahe seda kaupa omada
4. Tegu – tarbija ka tegelikult ostab selle kauba.

Colley määratles ka omadused, millele need eesmärgid peavad vastama: konkreetsed ja mõõdetavad, täpselt määratletud sihtgrupiga, määratletud võrdlusbaasi ja muutuste ulatusega, antud teostamise ajaperioodiga. Ning lõpuks peavad eesmärgid olema sõnastatud kirjalikult, mis võimaldaks avastada nende omavahelisi vastuolusid või sobimatust.

2. REKLAAMI TULEMUSLIKKUSE MUDELKÄSITLUS

2.1. Ettevõtte tutvustus ja kampaania lähteandmed

Töös käsitletav ettevõtte, Tartu Ekspressreisid OÜ (edaspidi Firma) on asutatud elanikkonnale reisiteenuste pakkumiseks, rahuldamaks tarbijate selliseid vajadusi nagu reisikirg ja teadmistejanu erinevate kultuuride vastu. Tänapäevaks on Tartu Ekspressreisid OÜ registreeritud nii reisikorraldaja kui reisibüroona, reisikorraldajana on tegutsenud 1993. aastast, omades seega pikaajalist kogemust. Firma alustas oma tegevust bussireiside korraldamisega Põhjamaades ja Lääne-Euroopas, seejärel lisandus lennupiletite ja laevapiletite müük, sealhulgas vahendatakse püsiklientidele ka siseturismi teenuseid. Firmas on hetkel kolm täiskohaga töötajat – juhataja ja kaks reisikonsultanti, sõltuvalt hooajast lisandub neile ka viis kuni kümme lepingulist giidi. Firma usub oma pikaajalisse kestvusse ja järjepidevusse, see tähendab võimesse pakkuda jätkuvalt kvaliteetset teenust oma klientidele. Tunnustatakse inimese individuaalsust ja valikuvabadust vastavalt tema väärtushinnangutele ja elustandarditele. Eesmärgiks on pikaajaline, kindel ja konkurentsivõimeline turupositsioon.

Firma omatoodeteks on reisipaketid, mis jagunevad bussireisideks rühmadele ja individuaalreisipakettideks, kus transpordivahendiks võib olla nii buss, laev, lennuk kui auto. Majutust pakutakse hotellidesse, hostelitesse ja kämpingutesse. Lisateenusena pakutakse reisikindlustust, laeva- ja lennupileteid ning tõlketeenuseid. Firma põhiklientuuriks on kujunenud rühma- ning puhkusereisijad.

Firma on teinud eelmisel aastal enda tooteportfelli analüüsi, kasutades selleks nn BCG kahemõõtmelist maatriksit, portfellis sisalduvate toodete paigutamiseks turu kasvu-suhtelise turuosa telgedele. Selle alusel jagunevad Firma tooted kolmeks suuremaks rühmaks. „Rahalehmadeks” on selle analüüsi tulemusel rühmareisid, sest nende turuosa on suhteliselt suur ja kasvutempo aeglane. „Koorteks” on individuaalpaketid, mille maht on tagasihoidlik ja kasvupotentsiaali ei näi olevat. „Tähtedeks” võib nimetada laevapileteid, kuna neid müüakse kõige rohkem võrreldes teiste teenustega ja võib prognoosida ka nende

edasist kasvu. „Küsimärke“, ehk siis tooteid, mis kasvavad kiiresti, aga mille suhteline turuosa on väike, tooteportfellis ei ole.

Vaatame järgnevalt lühidalt, mida kampaania ettevalmistamisel tehtud sai ja kuidas seonduvad need eelnevas alapunktis kirjeldatud kampaania teostamise etappidega. Antud töö kontekstis tuleb silmas pidada, et reklaami tellijaks (täpsemalt reklaamist huvitatud osapooliks) on mikroettevõtte⁵, kellel praktikas eraldi turunduseelarvet selleks ei ole. See seab mitmetele eelnevas alapunktis märgitud kampaania etappidele piirangud. Kampaania ettevalmistamise etapid ja nendega seotud tegevused praegusel juhtumil:

1. Hetkeolukorra analüüs

- a. Kui ettevõtja on omas valdkonnas juba pikemat aega tegutsenud, siis on tal küllalt hea ülevaade turul toimuvast. Ning kui pakutav toode ei ole mõeldud tundmatu (välis) turu jaoks, siis tavaliselt ka keskkonna analüüsimisele energiat ei kulutata. Kuid mõningad sammud siiski läbi viidi, seda autori pealekäimisel ja osalusel. Firma ja tema otseste konkurentide võrdlus olulisemate tegevusnäitajate osas on toodud töö lisades (vt Lisa 1). Võrdlusbaasina on selle tabeli parempoolses veerus Eesti juhtiv reisibüroo Estravel, mis aitab võrreldavaid näitajaid sobivasse perspektiivi asetada. Estravelit kasutatakse edaspidi ka Facebookis kampaania ülesehitamisel näitena. Tuginedes olulisemate tegevusnäitajate võrdlusele, sai tehtud Firma konkurentsipositsiooni analüüs (vt Lisa 2), millele tuginedes saab määratleda ka reklaamikampaania eesmärged, kui mitte niivõrd antud töö kontekstis, siis edaspidiseks kindlasti.

⁵ Mikroettevõtteks loetakse vastavalt Euroopa Komisjoni määratlusele ettevõtet, mille töötajate arv on vahemikus 0-9, lisaks on veel nõuded müügitulu (≤ 2 mln €) ja bilansimahu (≤ 2 mln €) kohta (European Commission 2011).

2. Sihtauditooriumi määratlemine

- a. Sihtauditoorium on pikaajalise tegevuse jooksul välja kujunenud, eelkõige on need rühma-ja puhkusereisijad, spetsiifilist demograafilist profiili ei ole.

3. Turunduseesmärkide määratlemine

- a. turunduseesmärgid on teema, millega mikroettevõtjad väga sügavalt ei tegele. Tavaliselt on mingid eesmärgid ilmutamata kujul enamusel ettevõtjatest siiski olemas, kuigi kirjalikul kujul nende ülesmärkimist väga ei praktiseerita. Nii on see ka käesoleval juhul.

4. Reklaami eesmärkide ja plaani arendamine

- a. esmaseks eesmärgiks ettevõtja seisukohalt kogemuste omandamine ja ettevõtte tutvustamine, samuti kanali võimalustega tutvumine.

5. Reklaamieelarve kinnitamine

- a. Eraldi eelarvet selleks ei ole, tuleb leida muude käibevahendite hulgast ja proovida teha seda võimalikult ökonoomselt.

6. Loomingulise (sõnumi) strateegia määratlemine

- a. Selle jaoks tutvus autor Facebookis suuremate turismiettevõtete tegevusega, kuidas nemad oma reklaame teostavad.

7. Meediastrateegia määratlemine

- a. Antud töö kontekstis on kasutatavaks meediaks valitud Facebook. Kindlasti tuleb selle valiku juures arvestada ka vastavate õiguslike ja hea tava nõuetega, millele reklaam Facebookis peab vastama (Facebookis...2011).

8. Reklaami efektiivsuse hindamine

- a. See on antud töös tähtsamaid osasid, kuigi mitte päris selles kontekstis, mida see Firma jaoks tähendab. Kui Firma jaoks on tähtis, et reklaam tekitaks võimalikult suure müügitulu, siis antud töö jaoks on oluline, et valitud efektiivsuse

mõõdikud kajastaks võimalikult adekvaatselt vastavate turundustegevuste efektiivsust.

Kampaania ettevalmistamise kohta võib märkida, et mikroettevõtte ja marginaalne turunduseelarve on need asjaolud, mis suuresti määravad ettevalmistuse mahu ja tegevused. Küll aga ei mõjuta see olulisel määral antud töö eesmärgid ja nende täitmist.

2.2. Reklaamikampaania, selle tulemused ja analüüs

2.2.1. Kampaania ja selle tulemused

Juhtumiuuringu käigus teostatud reklaamikampaania eesmärgiks oli uurida erinevate reklaami efektiivsuse mõõdikute asjakohasust vastava efekti hindamisel. Reklaami efektide hindamise mudeliks on valitud traditsiooniliste mudelite populaarsemaid esindajaid, Lavidge-Steineri mudel. Valikul oli oluline teoreetilises osas toodu, et sõltumata mudelist, figureerivad neis tarbija tunnetus, tundmus ja käitumine, samuti sõltumata nende etappide järjekorrast, on need kõik olulised. Lisaks on astmeliste mudelite väärtuseks võimalus ennustada tarbijate käitumist ja kujundada vastavaid kommunikatsioonistrateegiaid.

Reklaamide eesmärkide püstitamisel arvestati asjaoluga, et ettevõtjal puudub kogemus sellises meedias reklaamimisel, seega oli esmaseks eesmärgiks ettevõtja seisukohalt pigem kogemuste omandamine ja ka ettevõtte tutvustamine. Omandatavad kogemused võimaldavad järgmiste kampaaniate jaoks juba konkreetsemaid eesmärgid püstitada, sest siis saavad selgemaks antud reklaamikanali võimalused. Töö eesmärgi täitmiseks tuli kampaaniate kestel fikseerida kasutatud mõõdikute väärtused, et selle alusel hinnata nende sobivust mitmesuguste efektide hindamiseks. Mõõdikute kasutusel oli piiranguks Facebooki võimalused, ehk kasutada sai neid, mida antud meedias kasutatav tarkvara võimaldas jälgida. Nende hulgas olid kõik tabelis 6 toodud mõõdikud. Kampaaniate teostamise kronoloogiline kirjeldus koos mitmete seotud näitajatega on toodud lisa (vt Lisa 4).

Kokku sai teostatud kolm kampaaniat, mille toimumise ajavahemikud ja määratletud sihtgrupid olid järgmised:

1. 18.03-21.03 Määratletud sihtgrupp märgusõnadega – 18+eestlane. Kõik, kellele meeldib reisimine. Kõik, kes pole juba Ekspressreisid lehega seotud
2. 23.03.-25.03. Määratletud sihtgrupp märgusõnadega – Eestis elavad inimesed vanuses 18+ Kõik kellele meeldib reisimine, travel, traveling
3. 20.04.-23.04 Määratletud sihtgrupp märgusõnadega – 18+ eestlane, kellel huvideks märgitud: reisimine, travel, I love travel, lonely planet, travel agent, travel channel, Suomi-Finland, Tallinn-Estonia, Helsinki-Finland

Kampaaniatega seotud mõõdikute väärtused on toodud alljärgnevalt tabelis 7. Kampaaniate teostamiseks loodi Facebookis 14.03.2011 esmalt Firma fännileht. Lehe loomisel võeti eeskuju turismivaldkonnas tuntud ettevõtte Estravel fännilehest.

Sotsiaalmeedias tähendab turundus aktiivset sisu loomist postituste abil. Postitamise trende jälgis autor Estraveli Facebook'i fännilehe taustal. Firma fännilehel loodud postituste sisu on nii müügisõnum, informatsioon kui meelelahutust pakkuv. Estravel teeb üldjoontes postituse päevas, sama tendentsi on järgitud ka Firma fännilehel. Esimene tasuline kampaania lehega liitujate saamiseks koostati 18. märtsil. Nimetatud kampaania ja kahe järgmise kampaaniaga samaaegselt otsis autor lehele postitamiste jaoks sisu, mis ei koosneks ainult müügisõnumist ning mis ärataks huvi lehega liitumiseks ning sellel püsimiseks. Loodud sisu jaoks sai kasutatud Välisministeeriumi soovitusi ja värsket reisiinfot, samuti The Daily Telegraph väljaandes toodud humoorikaid seiku Briti turistidega seondult. Postituste juures on kasutatud pildimaterjali, mis ärataks postitusele tähelepanu. Facebooki fännilehe loomise kuupäevast alates on Firma üks töötaja saatnud taustaks informatsiooni Firma kodulehe külastatavuse statistika kohta, sealhulgas tuues välja päringute arvu, mis sisaldasid märgusõna Facebook. Kodulehe külastatavus on Facebookiga liitumise ajast hakanud mõnevõrra langema, kui võrrelda samade teemade külastatavust erinevatel perioodidel (vt Lisa 3). Võimalik et põhjuseks on Facebooki

suurem lähedus klientidele ja ka operatiivsem ning vahetum suhtlemine. On ju koduleht siiski ühepoolne suhtlus.

Tabel 7. Facebooki efektiivsuse mõõdikud ja nende väärtused kolme kampaaniate lõikes

Mõõdik	1. kampaania	2. kampaania	3. kampaania
Mulje	170 869	175 769	186 198
Ühiskondlik mulje	2817	0	34 284
ühiskondlik%	7,88	0	70,31
Klikid	34	63	147
Klikkimise määr (%)	0,02	0,036	0,079
Tegevus	8	0	46
Sagedus ⁶	34	20,2	11,9
Kulu kliki kohta (€)	0,43	0,39	0,2
Kulu tuhande mulje kohta (€)	0,08	0,14	0,16
Kulutused (€)	14,47	24,38	30
Ulatus	5006	8681	15 658
Unikaalsed klikid	33	47	142
päring	0	0	10
ost	0	0	3

Allikas: Facebook, autori arvutused.

Analüüsi käigus on välja toodud mõõdikud, millega hinnati kampaaniat ning eraldi on välja toodud kampaaniatega samaaegselt loodud sisu ehk postitused, millele tarbija reageeris päringu näol. Tasulised kampaaniad tõid fännilehega liitunuid, kellele oma sõnumeid edastada.

Kolmest kampaaniast ebaõnnestunumaks võib lugeda teise (kampaania „Tartusse“), perioodil 23.03.-25.03, mis teenis nimetatud perioodil 63 klikki. Edustusena kasutatud hinnaüllatus, mis autori hinnangul oli samas ka huvitekitaja, ei leidnud Firma fännilehega

⁶ See on arvutatud, sest Facebook annab selle kampaania lõikes iga päeva kohta eraldi

liitumiseks tarbijate seas piisavalt toetust. Kampaaniat näidati küll 175 759 korda, kuid edasisi samme tarbija poolt ei tulnud. Siin võib olla põhjus kampaania koostamisel seatud sihtgrupis, mis tõenäoliselt ei olnud piisavalt edukalt määratletud. Edukamaks kampaaniaks kujunes viimane ehk kolmas, perioodil 20.04-23.04.2011. Seatud sihtgrupi püüdmiseks oli lisatud juba rohkem märgusõnu, mis andis ka paremad tulemused.

2.2.2. Tulemuste analüüs

Järgnevalt on hinnatud tabelis 7 toodud mõõdikute sobivust Lavidge-Steineri mudeli (vt tabel 8) erinevate sammudega. Nimetatud mudeli kohaselt on esimeseks sammuks teadlikkus, mis tähendab tarbija informeerimist pakutavast teenusest. Seda kajastavad sellised mõõdikud nagu mulje ja ulatus. Nendel kahel on siiski oluline erinevus. Mulje annab teada, mitu korda üldse kampaania reklaam tarbijate arvutiekraanil esines, ulatus aga näitab määratletud sihtgrupi hulka, kes nägi reklaami. Kas on tarvis informeerida kõiki tarbijaid, kui teadaolevalt ainult üks kindel ja oluliselt väiksearvulisem sihtgrupp võiks pakutavat toodet tarbida? Ilmselt siiski mitte, eriti kui selle reklaami eest tuleb ka maksta. Mõistlikum on oma sõnumeid täpsemalt suunata, arvestades valitud sihtgruppi.

Mulje ja ulatuse kasutamist võiks võrrelda mingi toote müüja turundusprobleemiga, kui tema pakutava toote tarbijate sihtrühm moodustab nt 10% rahvastikust. Mulje puhul uurib müüja, kui palju üldse tema reklaami näidati, kusjuures nägijate hulgas võivad olla ka tema toodangut mittevajavad inimesed, ulatuse puhul aga, kui suur osa sellest 10%-st said tema reklaamist teada. On selge, et sõnumite täpsem suunamine seostub efektiivsuse kasvuga, sest toote reklaamimine seda suure tõenäosusega mittevajavatele tarbijatele (nt rõivad kogukatele, eriti suured jalanõud jms) tekitab asjatuid kulutusi. Selle arutluse tulemusena lülitub informeerimise mõõdikuna modelisse ulatus.

Tuleb arvestada ka Lavidge-Steineri mudeli eripära, nimelt on iga aste ja samm seotud selles asuvate tarbijate arvuga. Seetõttu tuleks nende astmetega seostada ka vastavat tüüpi mõõdikuid, mis kajastavad tarbijate arvu. See annab võimaluse hinnata ka visuaalselt selle arvu muutumist ja võimalikke seaduspärasid, teel informeerimisest ostuotsuseni. Nagu

tabelis 6 toodud mõõdikutest järeldub, on mitmed mõõdikud suhtarvu kujul (nagu CPC ja CPM), hinnates sellega vastavate protsesside tõhusust.

Tabel 8. Uuringu aluseks valitud mudel koos vastavate valitud mõõdikutega

etapi nr	mudeli etapid	Sammu nr	järjestatud sammud	sammu kajastav mõõdik, valitud analüüsi tulemusena
3	Tahtlus-Reklaam stimuleerib või suunab soove	6	ost	ostude arv
		5	veendumus	päring
2	Tundmus-Reklaamid muudavad tundeid ja suhtumist	4	eelistus	?
		3	meeldimine	tegevus
	Tunnetus-Reklaamid pakuvad informatsiooni	2	teadmine	unikaalsed klikid
1		1	teadlikkus	ulatus

Allikas: Lavidge, Steiner 1961; autori täiendused.

Neid võiks nimetada ka kaudseteks mõõdikuteks. Sellised mõõdikud on kindlasti kasulikud, kuid valitud Lavidge-Steineri mudeli sammudega need otseselt ei sobitu. Neid mõõdikuid saab kasutada täiendava infoallikana, hindamaks mitmete turundustegevuste (rahalist) tõhusust. Ehk need ei anna teavet võimalikust tarbijate arvust mingis mudeli sammus, aga teavitavad sellest, mis see tegevus maksma läks. Samas on neil kaudne seos tarbijate arvul põhinevate mõõdikutega, sest suurem tarbijate arv igas sammus tähendab ka (muude tingimuste konstantsuse korral) suuremat tegevuse tõhusust.

Teadlikkusest järgmine samm on teadmine. See tähendab et tarbija annab kuidagi märku sellest, et tema teavitamine on olnud edukas. Lihtsalt teavitamine ei pruugi tarbija teadvusse jõuda, ta võib sellele ka mitte reageerida, nt lihtsalt ignoreerib seda, kuigi samas näeb reklaami. Selle sammu jaoks on valida kaks mõõdikut, klikid ja unikaalsed klikid. Klikkides kampaaniale, annab kasutaja seega teada, et on seda kampaaniat näinud. Siin on eelistatud unikaalsed klikid, mis vähemasti ööpäevase perioodi jooksul ei sisalda kordusi. Jällegi tuleb märkida, et teatud tingimustel klikid ja unikaalsed klikid võrdsustuvad, samas

see vahemik on teada, unikaalsete klikkide arvust kuni klikkide arvuni. Vahemiku teadmine võimaldab hinnata võimalikku maksimaalset ebatäpsust. Nagu juba alapunktis 1.3. märgiti, ei pruugi praktikas klikkide ja unikaalsete klikkide vahel olulist erinevust olla, mida toetavad ka käesoleva töö tulemused (vt tabel 7).

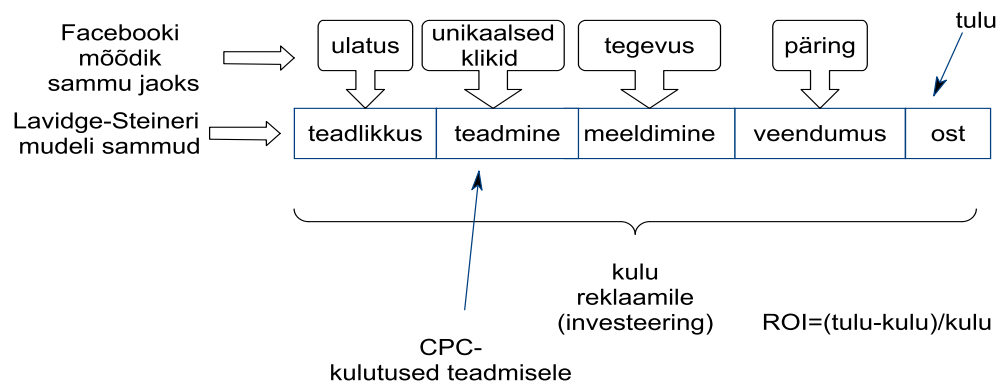
Järgmine mudeli etapp informeerimise järel on tundmus, kus reklaam peab muutma tundeid ja suhtumist. Siin on kaks sammu, meeldimine ja eelistus. Meeldimise jaoks on valida ainult üks sobilik mõõdik, tegevus, mis näitab fännilehe „meeldimise“ klikkide arvu. Seega on kasutaja liikunud reklaamilt edasi fännilehele ja ka see meeldib talle. Paraku eelistuse väljenduseks ühtegi asjakohast mõõdikut ei ole, seetõttu jäävad siinkohal need sammud eristamata, jäädes koos ühe etapi juurde. Eelistus tähendab, et saab võrrelda kasutaja reaalsete valikute hulgas olevaid komplekte ja mingi signaal annab teada, et just see pakutav toode on teiste suhtes eelistatum. Sellist mõõdikut käesoleval ajal ei ole ja on raske ette kujutada selle olemust. Sest puudub teave potentsiaalse tarbija valikutest. Ei pruugi ju valik olla ainult kahe erineva ettevõtte pakutava reisipaketi vahel, reis võib konkureerida ka kõikvõimalike muude teenuste ja toodetega, nagu teatrikülastus, spordiüritus jms. Eelistuse mõõdiku määratlemise võib lülitada käesoleva töö edasiarenduste hulka, samas sõltub see Facebooki arengust, kuivõrd sügavale suudetakse kasutajate kirjeldamisel liikuda.

Kolmas etapp mudelis on tahtlus, kus reklaam stimuleerib või suunab soove, viies tarbija tegevuseni. Selles etapis on kaks sammu, veendumus ja ost. Veendumuse jaoks on sobilik mõõdik päring, kui tarbija võtab ise ühendust ja küsib pakutava teenuse kohta. Tähendab et tarbija on juba peaaegu otsustanud seda teenust osta, jäänud on veel teha väike innustav tõuge selles suunas. Ost on viimane samm, selle kohta saab vajadusel andmeid juba ettevõtte raamatupidamisest, sest see ei kajastu Facebookis.

Nende arutluste põhjal on visandatud mudel koos mõõdikutega (vt joonis 1), lisaks on toodud ka ühe sammu tõhusust kajastav mõõdik ning reklaami tasuvuse ROI seos. ROI juures tuleb silmas pidada, et kulutus Facebooki mõõdikuna sisaldab ainult reklaami eest Facebookile makstavat tasu, samas võivad muud kulutused olla oluliselt suuremad. Ja need

muud kulutused vajavad ettevõtte korral eraldi hindamist, milliseid vahendeid kasutati, palju tööaega kulus, ruumide renti jne.

Näitena läks autoril kolmas kampaania ajakuluna umbes 30 tundi, siit võib juba hinnata suhet selle kampaania Facebooki tasusse (30€), lisaks veel muud kaasnevad kulud. Seetõttu Facebooki pakutavad kulude numbrid eraldivõetuna ei ole ROI hindamisel kasutuskõlblikud.



Joonis 1. Lavidge-Steineri mudel koos vastavate sammude mõõdikutega (autori koostatud)

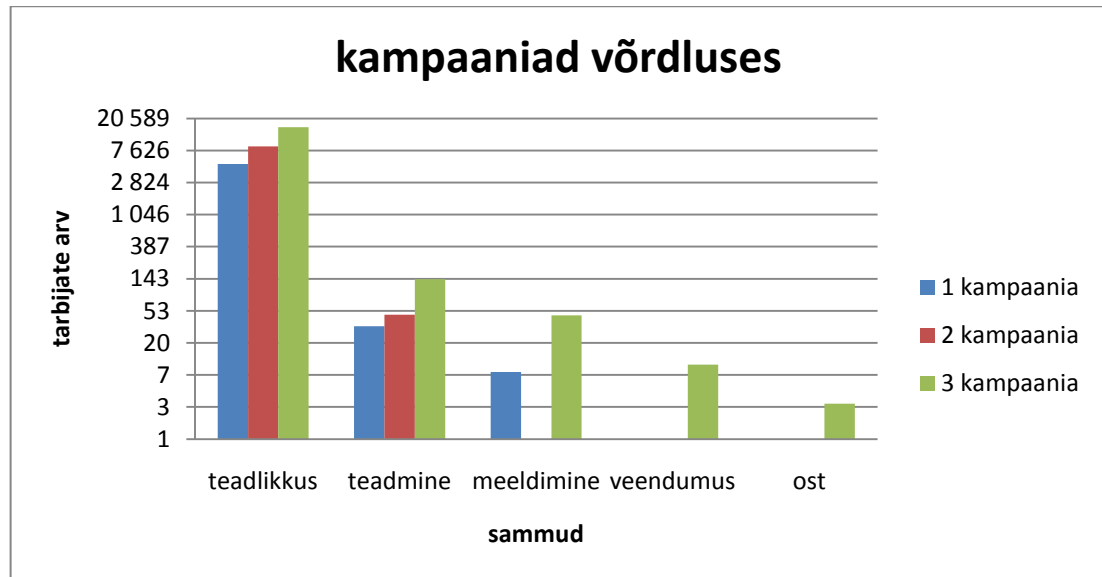
Selle mudeli alusel saab käsitleda tehtud kampaaniaid (vt tabel 9). Selle tabeli tulemuste alusel on kampaaniad visandatud tulpdiaagrammidena (vt joonis 2).

Tabel 9. Kampaaniate tulemused võrdluses, sammude lõikes.

mõõdik	ulatus	unikaalsed klikid	tegevus	päring	ost
tarbijate arv 1. kampaania	5006	33	8	-	-
tarbijate arv 2. kampaania	8681	47	-	-	-
tarbijate arv 3. kampaania	15658	142	46	10	3
Mudeli samm	teadlikkus	teadmine	meeldimine	veendumus	ost

Allikas: autori arvutused

Diagrammide juures tuleb arvestada asjaoluga, et mõõdikutega kajastatud tarbijate arvud eri sammudes erinevad kohati suurusjärkude võrra, mis ei mõju hästi mudeli visuaalsele eraldusvõimele. Selle probleemi lahendamiseks on vertikaalteljel kasutatud logaritmskaalat,



Joonis 2. Kolm kampaaniat mõõdikute alusel kajastatuna (allikas: töö autor).

mis aitab sellised suured erinevused mõõdikute väärtustes ühtlustada. Jooniselt on näha, et kolmas kampaania on juba erinev kahest eelnevast, sest siin on kõik mudeli sammud tarbijatega kaetud. See annab tunnistust ka Firma tuntuse kasvust Facebookis. Võimalik et oma osa mängis ka tehtud kampaaniate suunitlus, mis oli alguses siiski pigem ettevõtet tutvustava iseloomuga, sest tegemist on esmakordselt Facebooki kasutava ettevõttega. Et kolmanda kampaania puhul on kõiki samme kajastavate mõõdikute väärtused positiivsed, saab nende alusel koostada reklaami efektiivsust kajastava mudeli, mida käsitletakse järgmises alapunktis.

2.3. Mudel reklaami efektiivsuse kvantitatiivseks hindamiseks

2.3.1. Mudeli lähtekohad

Diagrammil (vt joonis 2) kolme kampaania võrdluses on selgesti näha mudeli sammudes olevate tarbijate arvu langustendents, mis isegi erinevate kampaaniate korral (reklaamitavad objektid erinevad) näib küllaltki sarnane. Loogiline on ka oletada, et igas järgnevas sammus on tarbijaid vähem kui eelmises, sest antud teenuste korral ei ole tegemist tarbija jaoks vähetähtsa, nt esmatarbekaubaga, mille puhul võib toimuda ilma teadlikkuse, teadmise ja meeldimiseta impulssost. Mida ebatõenäolisem on spontaanse käitumise võimalus, seda kindlam ja stabiilsem võiks olla kahanemistendents ehk seos tarbijate arvu vahel mudeli erinevates sammudes. Ühelt poolt on ilmselt selline kahanemine seotud teenuse endaga, teiselt poolt iseloomustab see vastava teenuse turunduse efektiivsust. Mida väiksem kahanemine, seda täpsem sihtrühma valik, kus iga järgmise sammuga tekkivad kaod on väiksemad. Teisiti öeldes, kui sihtrühm on juba valitud selline, kes kõik tahavad ja saavad seda teenust endale osta, võib ideaalsel juhul eri sammudes olevate tarbijate arv jääda samaks. Seega saab suurema andmehulga korral hinnata seeläbi turunduse efektiivsust, eriti sihtrühma valiku osas. Lisaks võimaldab selline ülevaade määratlada sammu, mis võib kogu selles protsessis osutada piiranguks. Teadupärast on piirangu korral vajalik tegeleda ainult sellega, sest kogu süsteemi läbilaskevõime määrabki see piirang.

Näiteks teise kampaania korral tuleks keskenduda küsimusele, miks informeeritud tarbijatele pakutav ei meeldinud. Kui pikemaajalisem seire võimaldab määratlada antud ettevõtte klientide, teenuste ja turunduse võimekuse juures sellised sammudevahelised kahanemistendentsid, siis sellisest „normaalsest“ oluliselt erinev tulemus annab vihje turundusele, kus asub piirang. See võimaldab fokuseerida ressursse ja saavutada paremaid tulemusi. Usaldusväärsemate seoste ja vastavaid seoseid kirjeldava mudeli loomise korral võimaldab juba esimese sammu tulemus prognoosida lõpptulemust ehk müüki. See oleks mudelit kasutatavate ettevõtete turundusvõimekusele oluline täiendus, võimaldades varakult intensiivistada oma tegevust või ka vastupidi, õigeaegselt loobuda, tõstes sellega

oluliselt turunduse efektiivsust. Sest loobumine väheefektiivsest tegevusest võimaldab vabanevaid ressursse rakendada mujal, kus võiks loota ettevõtte jaoks suuremat kasu.

Antud uuringus pole küll kasutada suurt hulka andmeid, kuid kolmanda kampaania alusel saab siiski juba esialgseid järeldusi teha kogu kommunikatsiooni protsessi kohta, alates teadlikkusest ja lõpetades ostuga, et selle alusel mudel koostada. Siinkohal on vaja otsustada, milline oleks see alus, millele mudeli loomisel toetuda. Et andmeid on ainult ühe kampaania kohta, kus kõik sammud said tarbijatega kaetud, tuleb statistiliste meetodite võimalused kõrvale jätta. Nimelt sisaldavad need meetodid tulemuste tõenäosuste (usalduspiiride) hindamist, milleks aga on suuremat valimit (rohkem kampaaniaid) vaja. Kuid tarbijate arv igas sammus on kirjeldatav tõenäosuse kaudu, seega pakub mudeli loomisel tuge tõenäosusteooria, täpsemalt mõned lihtsad seosed sellest. Mida täpsemalt võiks vaja olla, selgub tabel 9 alusel.

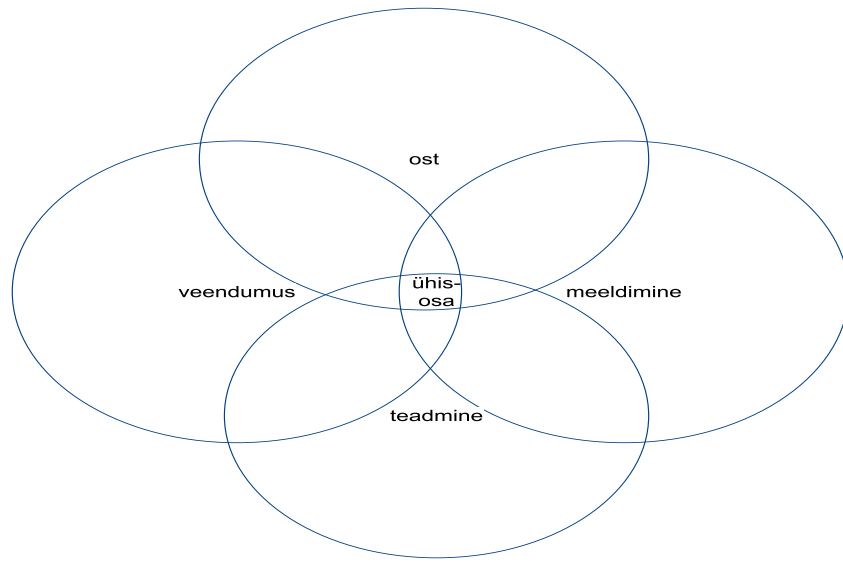
Tabelist 9 on näha, et teadlikkuse sammus olevate tarbijate arv väheneb, kui liikuda järgmise sammu. Ja nii kõikide järgmiste sammudega ja see kehtib ka erinevate kampaaniatega. Tõenäosusteooriast on teada, et mingi sündmuse A teoreetiline tõenäosus on sündmuse jaoks soodsate katsetulemuste arvu m ja kõigi katsetulemuste arvu n suhe. Seda tõenäosust tähistatakse $p(A) = m/n$. Sündmuseks A on antud näites tarbijate jõudmine sammu „teadmine“. Praegusel juhul on soodsateks tulemusteks nende tarbijate arv, kes jõudsid sammu „teadmine“, kõigi katsetulemuste arvuks on tarbijate arv eelmises, „teadlikkuse“ sammus. Sest nende hulgast liiguvad tarbijad järgmise sammu. Selliselt leitud tõenäosust nimetatakse empiiriliseks tõenäosuseks, sest tegelik, teoreetiline tõenäosus pole teada. Seda teaks näiteks täringutel baseeruvate ülesannete korral. Siin aga peaks siis teadma, kui palju tarbijaid võib üldse olla teadlikkuse sammus ja kui palju nendest võiks jõuda teadmise sammu. Seda teoreetiliselt, aprioorselt ei tea ja seda mõjutavad väga paljud tegurid, mistõttu on tegemist juhusliku suurusega. Empiiriline tõenäosus on parim saadaolev ja abiks on ka teadmine, et katsetulemuste arvu n suurenemisel läheneb empiiriline tõenäosus teoreetilisele.

Tarbijate tõenäosus „teadmise“ sammus on tähistatud järgmiselt: $p(\text{teadmine}) = \frac{m^{\text{teadmine}}}{n^{\text{teadlikkus}}} = 142/15658$. Sellele järgnev, tarbijate tõenäosus „meeldimise“ sammus $p(\text{meeldimine}) = 46/142$. Järgmise sammu, „veendumuse“ tõenäosus on $p(\text{veendumus}) = 10/46$, viimase sammu tõenäosus on $p(\text{ost}) = 3/10$. Leiame nüüd toodud seoste abil tarbijate arvu „ostu“ sammus, avaldatuna seosena tarbijate arvust esimeses, „teadlikkuse“ sammus. Viimasest seosest saame tarbijate arvu „ostu“ sammus kujul $3 = p(\text{ost}) * 10$, ehk siis tarbijate arv selles sammus võrdub selle sammu astumise tõenäosuse ja eelnevas sammus olevate tarbijate arvu korrutisega. Liigume eelmise sammu juurde analoogselt, seega saame tarbijate arv „veendumuse“ sammus $10 = p(\text{veendumus}) * 46$. Vaadates kahte viimas seost, saame juba nende kahe sammu seostamisel ehk tarbijate arvu „ostu“ sammus, seostatuna nende arvuga „meeldimise“ sammus järgmisel kujul: $3 = p(\text{ost}) * p(\text{veendumus}) * 46$. Nüüd on seaduspära juba selgelt märgatav, kuidas tarbijate arvud seostuvad erinevates sammudes. Pikendame selle seose kogu mudeli peale:

$$\text{ost} = p(\text{ost}) * p(\text{veendumus}) * p(\text{meeldimine}) * p(\text{teadmine}) * \text{teadlikkus}$$

Oleme jõudnud tõenäosusteooriast tuntud sõltumatute sündmuste korrutise tõenäosuseni, mis võrdub nende sündmuste tõenäosuste korrutisega. Kui me tahame teada ostude arvu, siis ostu toimumiseks peavad toimuma ka kõik sellele eelnevad sündmused, millest tulenevalt ost on lisaks ostu kui eraldiseisva sammu tõenäosusele ka sellele eelnevate kõigi sammude tõenäosuste korrutis (ühisosa). Sellise ühisosa väiksust võrreldes eraldivõetuna iseseisvate sündmuste tõenäosusega, saab ilmekalt näidata joonisel (vt joonis 3).

Nüüd oleks mõistlik ka mudeli esimene samm, teadlikkus, selle teostumise tõenäosusega varustada. See tähendab et peaks teadma sellele eelnevat tarbijate hulka, kellest siis osa liigub teadlikkuse sammu. Selleks otstarbeks saaks kasutada esmalt mudelist välja jäänud mõõdikut – mulje. Mulje näitab, mitmel korral on reklaami üldse näidatud. Kindlasti ei ole see täpne tarbijate arvu näitaja teadlikkuse sammu ees, kuid see on parim võimalik lähend, mis saada on. See võimaldab mingil määral piiritleda teadlikkuse sammule eelneva tarbijate arvu.



Joonis 3. Erinevate sündmuste tõenäosuste korrutis ehk nende sündmuste ühisosa Lavidge-Steineri mudeli näitel.

Järelikult saab teadlikkuse tõenäosuse avaldada mõõdikute kaudu järgmiselt: $p(\text{teadlikkus}) = \text{ulatus} / \text{mulje}$. Kõik mudeli sammud analoogselt tõenäosuste kaudu mõõdikute suhtena avaldatuna:

- $p(\text{teadlikkus}) = \text{ulatus} / \text{mulje}$
- $p(\text{teadmine}) = \text{unikaalsed klikid} / \text{ulatus}$
- $p(\text{meeldimine}) = \frac{\text{tegevus}}{\text{unikaalsed klikid}}$
- $p(\text{veendumus}) = \text{päring} / \text{tegevus}$
- $p(\text{ost}) = \text{ost} / \text{päring}$.

Eelneva kokkuvõtteks on järgnevalt avaldatud toodud tõenäosuste kaudu ostjate arv, tuginedes potentsiaalsete tarbijate arvule. Eelnevale tuginedes avaldub see muljega määratud tarbijate arvu ja kõikide mudeli sammude tõenäosuse korrutisena:

$$\begin{aligned} \text{ostude arv} = & \text{mulje} * p(\text{teadlikkus}) * p(\text{teadmine}) * p(\text{meeldimine}) \\ & * p(\text{veendumus}) * p(\text{ost}) \end{aligned}$$

Nüüd, olles määratlenud mudeli alused, on õige hetk vaadata tagasi eelnevate alapunktide juurde, kus sai käsitletud mõõdikuid. Millised Facebookis kasutatavatest suhtarvudena väljendatud mõõdikutest võiksid siia tõenäosustega kirjeldatud mudelisse sobituda. On ju siin toodud tõenäosused kõik suhtarvudena. Tabelis 6 toodud mõõdikutest tasub vaadata neid, kus kulu ei kajastu, sest nagu eelnevalt märgitud, Facebooki kulu hinnang ei ole vastavuses tegelikkusega. Seega on valimis kliki määr, unikaalne kliki määr ja sagedus. Mõistlik on need võrdluseks avaldada suhtarvudena:

- *kliki määr $CTR = \text{klikid} / \text{mulje}$*
- *unikaalne kliki määr = unikaalsed klikid / ulatus*
- *sagedus = mulje / ulatus*

Toodud mõõdikute ja mudeli sammude tõenäosuste avaldisi võrreldes saab leida vasted kõigile Facebooki mõõdikutele. Sagedus on teadlikkuse sammu tõenäosuse pöördväärtus, mida saab avaldada ka vastupidiselt, sageduse pöördväärtus on teadlikkuse sammu tõenäosus. Unikaalne kliki määr on sama mis teadmise sammu tõenäosus. Kliki määr küll otsest vastet ei oma, aga kui arvestada et klikid ja unikaalsed klikid on väga lähedased, siis kajastab kliki määr esimese kahe sammu tõenäosuste korrutist. Järgnevalt on need seosed ka üles märgitud:

- *$p(\text{teadlikkus}) = 1 / \text{sagedus}$*
- *$p(\text{teadmine}) = \text{unikaalne kliki määr}$*
- *$p(\text{teadlikkus}) * p(\text{teadmine}) \cong CTR$*

Selline ühendamise on abiks Facebooki kasutamisel ja sealsete mõõdikute tõlgendamisel, mis saavad seeläbi endale arusaadavama ja igapäevase turundustegevusega paremini seostatava sisu. Sellised seosed on heaks näiteks, et suhtlustehnoloogia on küll muutunud,

kuid kommunikatsioon mõjub samamoodi ja võimaldab ühendada 1960ndatel loodud mudeli nüüdisaegse suhtluskeskkonnaga.

Järgnevalt on toodud tabelile 9 tuginedes sammud vastavate tõenäosuste alusel (vt tabel 10), et võrrelda ka erinevaid kampaaniaid, vähemalt tarbijatega kaetud sammude osas. Et tõenäosuste korral on tegemist suhtarvudega, võib need avaldada parema loetavuse huvides protsentides. Tabeli 10 alusel saab väita, et isegi erinevate kampaaniate lõikes on samade sammude tõenäosused samas suurusjärgus ja ka nende muutused on sammude lõikes sarnased. See annab kindlust neil tõenäosustel põhineva mudeli jaoks.

Tabel 10. Lavidge-Steineri mudeli sammude tõenäosused, kampaaniate lõikes.

	p(teadlikkus)	p(teadmine)	p(meeldimine)	p(veendumus)	p(ost)	Sammude tõenäosuste korutus ehk ühisosa
1. kampaania	2,93%	0,66%	23,5%			
2. kampaania	4,94%	0,54%				
3. kampaania	8,41%	0,91%	31,3%	21,7%	30,0%	0,0016%

Allikas: autori arvutused

Milline tähendus on nende sammude tõenäosustel? Nagu teoreetilises osas märgitud, tähendab efektiivsus eesmärkide saavutamise määra. Eesmärgiks on igas sammus maksimeerida tarbijate arvu, mille maksimaalne väärtus saab olla sama suur kui eelmises sammus ehk 100%. Ja minimaalne väärtus on null, eesmärki ei täidetud üldse, sammu ei jõudnud ühtegi tarbijat. Tähendab, sammude tõenäosus on sisult sama mis efektiivsus, mõlemad muutuvad vahemikus [0-1]. Kui sammu toimumise tõenäosus on nt 50%, siis tähendab see seda, et pooled eelmises sammus asuvatest tarbijatest jõuavad sellesse sammu, ehk eesmärgi täitmise määr on ka 50%. See tähendab turunduskommunikatsiooni efektiivsuse väljendamist mudeli sammude lõikes, mis annab võimaluse kvantitatiivselt efektiivsust hinnata. Praktilise kasutusväärtuse annab mudelile asjaolu, et need efektiivsused on avaldatud Facebookis kasutatavate mõõdikute kaudu. Ning kogu mudeliga

väljendatav turunduskommunikatsiooni efektiivsus, mis sisaldab endas nii kommunikatsiooni kui ärilisi eesmärke, on mudeli kõigi sammude tõenäosuste ehk efektiivsuste korrutis. Nende põhimõtete alusel saab koostada MS Exceli baasil mudeli, mille abil on võimalik kindla efektiivsuse korral ennustada reklaami ärilisi tulemusi või teostada mis-siis-kui tüüpi analüüse. See tähendab, saab kindla sisendi korral uurida, kui palju mõjutab koguefektiivsust ja ostude arvu mingi sammu või sammude efektiivsuse muutmine. Sellist mudelit käsitletakse järgmises alapunktis.

2.3.2. Reklaami efektiivsust kajastav mudel ja selle rakendusi

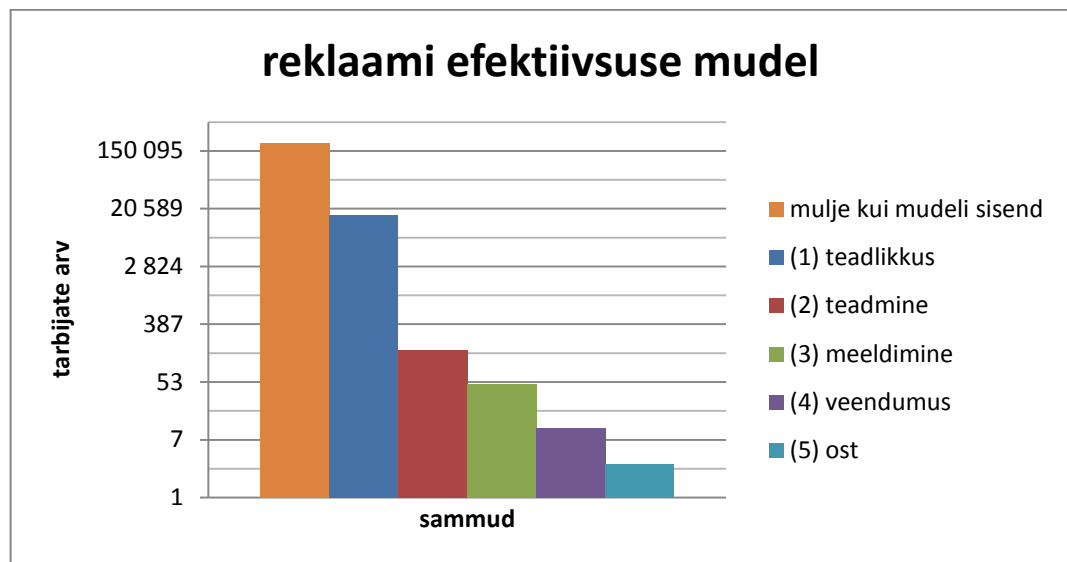
Tuginedes eelmises alapunktis toodud lähtekohtadele, on koostatud reklaami efektiivsuse hindamise mudel (vt joonis 4). Järgnevalt kirjeldatakse, mida see mudel sisaldab ja milliseid võimalusi pakub. Esmalt on joonisel 4 toodud diagramm, mis kajastab mudelis toodud tulemusi sammude lõikes. Lisaks mudeli sammudele (diagrammi legendis nummerdatud) on toodud ka muljega kirjeldatav mudeli sisend, mille lisamine pakub terviklikku vaadet kommunikatsiooni mõjule. Diagrammi vertikaaltelg näitab tarbijate arvu, olles seatud logaritmskaalale.

Järgneva tabeli ülemises reas olevad tõenäosused (esialgsed tõenäosused) põhinevad kolmanda kampaania andmetel. Kui neid mitte muuta (järgmisel real), siis saab prognoosida tulemusi sama efektiivsuse korral, muutes ainult mudeli sisendit ehk mulje väärtust.

Järgmisel real on efektiivsused (sammu tõenäosused), mille alusel arvutatakse tarbijate arv vastavas sammus. Need arvutused põhinevad eelmises alapunktis käsitletud seostel.

Edasi on märgitud mudeli sammud koos nimetustega.

Seejärel tuleb rida, kus sisestatakse soovitatav sisend ehk mulje väärtus. Erinevate stsenaariumite läbimängimiseks või prognoosimiseks on piisav, kui muudetavateks parameetriteks on mudeli sisend ja sammude efektiivsused. Edasi järgneb koguefektiivsus, mis näitab kõikide sammude efektiivsuste korrutist. Lisaks on lülitatud mudelisse ka äriiline efektiivsus ehk ROI, mida saab arvutada väga mitmeti, nagu teoreetilises osas märgitud.



esialgsed tõenäosused (kontrolliks)		0,084	0,00907	0,3129	0,2174	0,3
muudetav sammu tõenäosus (sammu efektiivsus)		8,40%	0,91%	31,29%	21,74%	30%
mudeli sammu efektiivsus Facebooki mõõdikuna		1/sagedus	unikaalne CTR	tegevus/ unikaalsed klikid	päring/ tegevus	
		CTR				
Lavidge-Steineri mudeli sammud		(1) teadlikkus	(2) teadmine	(3) meeldimine	(4) veendumus	(5) ost
sisesta tarbijate arv, kelleni reklaam jõudis (mulje)	200000	16800	153	47,8	10,4	3,1
koguefektiivsus=		0,0016%				
ROI=		24,8%				
sisesta reklaamikampaania kulud		100,0				
sisesta teenuse hind		40,0				
roheline lahter algandmete sisestamiseks						
kollane lahter näitab prognoose						

Joonis 4. Reklaami efektiivsuse hindamise mudel (allikas: töö autor).

Antud juhul kasutatakse sissetuleku osas müügitulu, mis leitakse mudelis prognoositud ostude arvu ja mudelisse sisestatud teenuse hinna korrutisena (praegu meelevaldne arv), kampaania kulu tuleb samuti eraldi sisestada (hetkel samuti meelevaldne arv). Rentaablus

leitakse kui müügitulu ja kampaania kulu vahe, jagatuna kampaania kuluga. Korrektses meetod oleks teenuste müügist saadud puhaskasumi kasutamine sissetuleku osas, aga see eeldab juba konkreetse ettevõtte raamatupidamisest saadavaid andmeid, mida saab vajadusel sisestada, kuid mis antud hetkel sisuliselt mudelit ei muuda. Lihtsalt sellise arvutuseeskirja korral tuleb arvestada, et võrreldakse ainult sama teenuse erinevate efektiivsuste korral saadavat ärilist efekti. Ja nagu juba eespool töös märgitud, tuleb erinevate toodete/teenuste rentabluse võrreldavuse tagamiseks alati kontrollida selle arvutamise eeskirja, et ROI koosneks samadest komponentidest.

Toodud mudelist saab teha mitmeid järeldusi, tuginedes teostatud kolmanda kampaania andmetele. Nimelt on reklaamikampaania koguefektiivsus väga madal. See tuleneb asjaolust, et tarbija jõudmine ostuotsuseni läbib mitmeid samme, kus iga sammu efektiivsus on madalam kui üks (100%), aga ühest väiksemate tegurite korrutis koguefektiivsuse avaldises tähendab et see väheneb kiirenevas tempos. Oletame et iga sammu efektiivsus on 0,25 ehk 25% ja kokku on viis sammu. Koguefektiivsus on siis $0,25^5 = 0,00097 \approx 0,1\%$. Vaevalt tuhandik muljega hõlmatud tarbijatest jõuab ostuni. Langus võrreldes ühe sammu efektiivsusega on väga suur. See tähendab et efektiivsusel on äärmiselt oluline roll sellistes mitmesammulistes protsessides. Mudeli võimalikke rakendusi on mitmeid, sellest lühidalt mõne näite abil alljärgnevalt.

Stsenaariumianalüüsi korral võib esitada küsimuse, kui suur peaks olema soovitud müügi ja antud efektiivsuse korral see auditoorium, kelleni reklaam peaks jõudma ehk mulje? Selleks saab kasutada Excelis sellist vahendit nagu lahendaja (Solver). Avades lahendaja, märgitakse sihtlahtriiks ost ja sisestatakse sinna vabalt valitud soovitatav väärtus – 100. Muudetavaks lahtriiks on mulje, mille väärtuse lahendaja mudeli seoste põhjal välja arvutab. Tulemus on 6,2 miljonit. Tähendab et Eestis sellise efektiivsusega tegutsedes ei ole piisavalt potentsiaalseid kliente. Lisaks tähendab see, et mõistlikes piirides mulje muutmisel tulemus praktiliselt ei muutu, seega justkui polegi mõtet pingutada, niivõrd suurt rolli mängib madal koguefektiivsus.

Võib ka vastupidise stsenaariumi läbi mängida. Milline peaks olema „teadmise“ sammu efektiivsus, et toodud mulje väärtuse korral (200000, vt joonis 4) tõuseks ostude arv sajani? Lahendaja annab vastuseks ~29%, mis on samal tasemel järgnevate sammude efektiivsusega. Tähendab, selle praeguse piirangu likvideerimine teadmise sammus suurendaks müüki ~33 korda. Igapäevasel tegevusel on mudelist tulenev lihtne soovitus Firmale keskenduda reklaami efektiivsuse tõstmisel unikaalse kliki määrale, mis näitab otseselt piirangut. Järgnev tegevus on juba majanduslik hinnang, mida tuleks teha, et selle sammu turunduskommunikatsiooni efektiivistada ja mis see maksma läheb. Siin võib olla ka üks põhjus, miks rämpsposti tüüpi reklaami nii massiliselt liikvel on, see on ilmselt palju odavam viis kliente püüda, selmet turunduse efektiivsust tõsta. Kuid teatud juhtudel, näiteks kui potentsiaalne tarbijaskond on piiratud, tuleb kasutada efektiivsuse tõstmise meetodeid.

Igapäevaselt õppimise ja arenduse eesmärgil on selline mudel väga kasulik, sest selle alusel saab juba emotsioone kõrvale jättes kvantitatiivselt hinnata, kas senine tegevus on piisavalt efektiivne ja kui efektiivne see ikkagi on. Järgneva kampaania teostamisel, tehes vastavaid muudatusi valitud sammude kommunikatsioonis, saab hinnata saadud erinevusi juba numbriliselt. Mudelit saab kasutada sarnase reklaamikampaania tulemuste hindamisel *ex ante*, juba mulje väärtuse teadasaamisel.

Lühidalt ka soovitused, mille alusel üks mikroettevõtte võib sellist mudelit rakendada. Mudeli loomiseks on vaja:

1. tarkvara MS Excel
2. Facebooki kontot ja vajadust seelses keskkonnas oma tooteid/teenuseid reklaamida
3. tavakasutaja või veidi kõrgemal tasemel arvutioskust.

Mudel põhineb järgmistel alustel:

1. Lavidge-Steineri mudel, mida on antud töös vajalikul määral kirjeldatud
2. Facebookis kasutatavad mõõdikud: mulje, ulatus, unikaalsed klikid, tegevus, päring

3. elementaarsed teadmised tõenäosusteooriast, mida on käesolevas töös kirjeldatud.

Mudel sobib kasutamiseks järgmistel eesmärkidel:

1. turunduse ja reklaami efektiivsuse hindamine Facebooki keskkonnas
2. mudeli sammude efektiivsuste põhjal vastavate turundustegevuste efektiivistamine, õppimine ja arendus
3. mitmesugused stsenaariumianalüüsid äriliselt sobivaima kommunikatsioonistrateegia määratlemiseks
4. reklaamide äriefektide prognoosimine.

Mudeli rakendamisega kaasnevad täiendavad kulud: puuduvad.

Nagu juba teoreetilises osas märgitud sai, ei ole mingit täpset analüütilist seost reklaami edu hindamiseks olemas. Liiga palju on selleks erinevaid mõjutegureid, mis pole reklaamija kontrolli all. Seetõttu ei ole ka mõtet otsida keerukaid meetodeid ja vahendeid reklaami edu hindamiseks. Kuid see ei tähenda, et selliseid vahendeid ei olegi tarvis, pigem peab selline vahend olema kergesti omandatav ja robustne, lihtsasti käsitletav ja odav kasutada. Sellisel juhul ületab tema kasutamisest saadav tulu selle kasutamisega seotud kulu. Ning alati on mõistlik toetuda mingile kindla ja kontrollitava meetodika alusel teostatud hinnangule, selmet tugineda ainult intuitsioonile. Nendele nõuetele peaks siintoodud reklaami efektiivsuse hindamise mudel ka vastama.

Praeguse mudeli puudusena tuleb märkida, et sammudevahelised seosed põhinevad suuresti ainult ühe reklaamikampaania tulemustel. Mudeli edasisel arendamisel tuleks keskenduda selle usaldusväärsuse tõstmisele, kasutades sellel eesmärgil suuremat hulka algandmeid, mille alusel hinnata statistiliste meetoditega mudeli sammude tõenäosusi, seda nii erinevate teenuste kui kommunikatsioonistrateegiate korral. Kui need seosed erinevate kommunikatsioonistrateegiate, teenuste ja mudeli sammude efektiivsuste vahel on olemas ning leiavad statistilist kinnitust, laieneb mudeli kasutusvaldkond märgatavalt.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse reklaamide efektiivsuse hindamise võimalusi Facebooki kontekstis. Reklaaminduse ja laiemalt kogu turunduse efektiivsuse probleematika on püsinud aktuaalsena juba 19. sajandist alates, kuigi massiteabevahendite tehnoloogia on läbinud selle ajaga suuri muutusi. Nüüdisaegne internetil põhinev suhtlustehnoloogia, eriti mitmesugused suhtlusvõrgustikud, pakub uusi võimalusi ka reklaamikanalitena, millega kaasneb vajadus uurida selle tehnoloogia võimalusi reklaamide efektiivsuse hindamisel.

Esimese uurimisülesandena esitas autor teoreetilises osas ülevaate reklaamituru arengust, seda just nüüdisaegse elektroonilise meedia kontekstis. Autor tõi välja internetipõhise sotsiaalmeedia tähtsamad rakenduslikud lahendused ning nende kasutusvõimalused reklaamikanalina. Siin märgitakse, et erinevalt traditsioonilistest reklaamikanalitest võimaldab internetipõhine sotsiaalmeedia ühes reklaamis ühendada nii kommunikatsiooni, tehingu kui jaotuse funktsioonid, lisaks ka teisi edustuse komponente nagu suhtekorraldust, isiklikku müüki ja müügiedustust.

Teise ülesandena uuris autor turunduskommunikatsiooni mudelkäsitlusi, andes ülevaate peamistest mudelitest. Tarbijate suhet kommunikatsiooniga ja turundussõnumite töötlemist mõjutavad väga mitmed psühholoogilised, sotsiaalsed ja kultuurilised aspektid. Seetõttu ka turunduskommunikatsiooni tulemused sisaldavad palju määramatust ning ei ole alati ennustatavad. Kirjeldatud mudelite rakenduslik väärtus sõltub nende rakendamise kontekstist. Autor märgib et ühte ja igaks juhtumiks sobivat mudelit ei ole. Küll aga ühisosana figureerivad neis tarbija tunnetus, tundmus ja käitumine, mis kõik on olulised, suunamaks tarbijat ostuotsuseni.

Kolmanda ülesandena uuris autor reklaamide efektiivsuse mõõdikuid sotsiaalmeedias. Autor märgib, et efektiivsus on seotud reklaami eesmärgiga, milleks on müügivõimekuse loomine. Reklaamil on olemas nii kommunikatsiooni kui äriefektid, kusjuures ilma kommunikatsiooniefektita on raske loota ka ärilist efekti. Siin selgitatakse ka reklaami äriefekti hindamiseks kasutatava termini ROI tähendust ning märgitakse, et selle kasutamine ei ole kuigivõrd edenenud. Autor toob välja mitmed praktikas kasutust leidnud

või soovitatavad efektiivsuse mõõdikud, nii interneti jaoks üldiselt kui ka konkreetselt Facebooki jaoks. Ülesande kokkuvõtteks on tõdemus, et reklaamindus ei ole täppisteadus, seega täpseid seoseid reklaamide ärilise edukuse hindamiseks ei ole.

Neljas ülesanne, töö empiirilises osas, seisnes valitud efektiivsuse mõõdikute rakendatavuse analüüsil, juhtumiuuringu alusel. Selle teostamiseks lõi autor valitud ettevõttele Facebooki konto ja fännilehe ning täitis seda regulaarselt aktiivse sisuga. Seejärel viis autor läbi kolm reklaamikampaaniat ettevõtte tutvustamiseks ja teenuste pakkumiseks. Turunduskommunikatsiooni mõjude hindamiseks sai valitud Lavidge-Steineri mudel. Kampaaniate tulemuste analüüsi alusel selekteeris autor välja Lavidge-Steineri mudeliga sobituvad ja viienda uurimisülesande täitmiseks vajalikud efektiivsuse mõõdikud: mulje, ulatus, unikaalsed klikid, tegevus, päring ja ost, kusjuures viimane ei ole enam otseselt Facebooki põhine.

Viienda üleandena koostas autor reklaamide efektiivsust hindava ja prognoosiva mudeli, MS Exceli baasil. Mudel toetub tõenäosusteooriale, kirjeldamaks tarbijate liikumist mudeli sammudes. Selgus et selline lahendus võimaldab otseselt seostada tarbijate liikumise tõenäosuse mudeli sammudes nende sammude efektiivsusega ning sellest tulenevalt arvutada kogu kommunikatsiooni efektiivsust. Teades kulutusi reklaamile, saab mudeliga prognoosida ka äriefekte. Lisaks võimaldab mudel mitmesuguseid stsenaariumianalüüse ja teatud juhtudel reklaamikampaania tulemuste prognoosimist. Autori hinnangul sobib koostatud mudel töö eesmärgiga, olles kergesti omandatav, lihtsalt käsitletav ja odav kasutada, ehk sobiv mikroettevõtetele. Lisatud on ka selgitused mudeli võimalike kasutajate jaoks.

Töö edasise arendamise suunaks on saada kinnitust loodud mudeli usaldusväärsusele, sest praegune mudel põhineb ainult ühe (teatud reservatsioonidega kolme) reklaamikampaania tulemustel. Tuleb kasutada suuremat hulka andmeid, et hinnata statistiliste meetoditega mudeli sammude tõenäosusi, seda nii erinevate teenuste kui kommunikatsioonistrateegiatega korral. Kui need seosed leiavad kinnitust, laieneb mudeli kasutusvaldkond märgatavalt.

VIIDATUD ALLIKAD

1. *AdSpeed kodulehekül*, URL (kasutatud aprill 2011)
http://www.adspeed.com/Knowledges/8/Ad_Metrics/Gross_Click_Unique_Click.html
2. Ambler, T & E. A. Hollier. (2004). The Waste in Advertising is the Part That Works. *Journal of Advertising Research*, 375-389.
3. Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo, 416 .
4. Bangs, D. H. (2002). *The Market Planning Guide. Creating a Plan to Successfully Market Your Business, Product, or Service*. USA: Kaplan AEC Education, 249.
5. Barry, T. E. & J. D. Howard. (1990). A Review and Critique of The Hierarchy of Effects In Advertising. *International Journal of Advertising*, 9: 121-135.
6. Barry, T.E. (2002). In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3): 44-47.
7. Blanchard, O. (2009). Basics of Social Media ROI. *Slideshare* 2009, URL (kasutatud veebruar 2011) <http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/olivier-blanchard-basics-of-social-media-roi>
8. Brewster, A. J & H. H. Palmer. (2001). *Introduction to Advertising*. Hawaii: University Press of the Pacific, 392.
9. Clifton, R. (2009) *Brands and Branding*. 2nd Revised edition. Economist Books. Canada: Bloomberg Press, 288.
10. Duboff, S.R. (2007). *ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long-Term Needs*. New York: Association of National Advertisers Inc, 80.
11. *Eesti meediaturu langus on peatunud* (2010). TNS Emor kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://w1.emor.ee/eesti-meediaturu-langus-on-peatunud/>

12. *Eesti õigekeelsussõnaraamat kodulehekülg*, URL (kasutatud aprill 2011).
<http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=indikaator&F=M>
13. *European Commission kodulehekülg*, URL (kasutatud jaanuar 2011)
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm
14. Evans, J. R& B. Berman. (1997). *Marketing*. 7th Edition. Prentice Hall
15. Facebook: Facts & Figures For 2010. Digitalbuzzlog kodulehekülg, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-facts-figures-for-2010/>
16. Falls, J. (2008) Perhaps social media measurement shouldn't matter. *Social Media Explorer*, 19 mai, URL (kasutatud detsember 2010)
<http://www.socialmediaexplorer.com/2008/05/19/perhaps-social-media-measurement-shouldn%e2%80%99t-matter/>
17. Fisher, T. (2009) ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2009): 189- 195.
18. *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results-Based Management* (2002). OECD/DAC kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011)
http://www.oecd.org/document/3/0,3343,en_2649_34435_45600899_1_1_1_1,00.html
19. Golden, M. (2010). *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 348.
20. *Investopedia.com: Return On Investment*. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
21. Kalda, K. (2010) Facebook numbrites: inimesed, sugu, vanus, levik. *Okia blogi*, 15 jaanuar, URL (kasutatud detsember 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/01/facebook-numbrites-inimesed-sugu-vanus-levik/>

22. Kalda, K. (2010) Facebookis reklaamimise tegelikud tingimused. *Okia blogi*, 16. september, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.okia.ee/blog/2010/09/facebookis-reklaamimise-tegelikud-tingimused/>
23. Kaplan, M. A. & M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
24. Koekemor, L.& S. Bird & N. Blem et al. (2004) Marketing Communications. South-Africa: Juta and Co, 588.
25. Kotler, P. (1991) Marketing Management. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
26. Kotler, P.& G. Armstrong. (2010) Principles of Marketing. 13th Edition. USA: Pearson Education
27. Lavidge, J. S & G.Steiner. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6): 61.
28. Leiss, W. & S. Kline & S. Jhally. (1988). Social communication in advertising. Toronto: Nelson Canada
29. Li H.& J. D. Leckenby.(2004) Internet Advertising Formats and Effectiveness. An invited Chapter for Thorson & Schumann.
30. Mathur, U.C. (2005) Advertising management text and cases. New Delhi: Print Perfect
31. Mayeen, S. *The role of online display advertising and its history*, URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://www.iabuk.net/en/1/guidetoonlinedisplaytheroleofonlinedisplayadvertisinganditshistory.html>
32. Meyerson, M. (2010) Success Secrets of Social Media Marketing Superstars. Canada:Entrepreneur Media Inc.
33. Morgan, N.& A.Pritchard. (2000) Advertising in Tourism and Leisure. Bodmin: MPG Books Ltd, 341

34. Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 172
35. *Oxford Dictionaries* kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2011)
<http://oxforddictionaries.com/definition/effectiveness>
36. Piiskoppel, I. (2010). *Facebooki kasutajad Eestis* URL (kasutatud detsember 2010)
<http://www.balticmedianews.eu/ee/eesti-meediauudised/artikkel/-/facebooki-kasutajad-eestis.html>
37. Powell, G. & S. Groves & J. Dimos. (2011) *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing investment*. Singapore: John Wiley & Sons Ltd, 256
38. Rosenkrans G. (2009) The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2): 18-31.
39. SAGE Dictionary of SOCIAL RESEARCH METHODS (edited and compiled by Victor Jupp) (2006), London: SAGE Publication Ltd
40. *SEMPO* kodulehekülg, URL (kasutatud veebruar 2011)
http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary/
41. *Social Media Ad Metrics Definitions* (2009) IAB kodulehekülg, URL (kasutatud detsember 2010) http://www.iab.net/ugc_metrics_definitions
42. *Social Media, Mobile Ads Fuel Improved Outlook* ZenithOptimedia kodulehekülg, URL (kasutatud detsember 2010) <http://paidcontent.org/article/419-zenithoptimedia-social-media-mobile-ads-fuel-improved-outlook/>
43. *Statistikaameti* kodulehekülg, URL (kasutatud jaanuar 2011) http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=EM014&ti=ETTEV%D5TETE+INVESTEERINGUD+P%D5HIVARASSE+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+JA+T%D6%D6GA+H%D5IVATUD+ISIKUTE++ARVU+J%C4RGI+JOOKSEVHINDADES&path=../Database/Majandus/03Ettevete_majandusnaitajad/02Ettevete_investeeringud/02Aastastatistika/&lang=2

44. Stelzner, M. A. (2009). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Marketing Industry Report
45. Th CMO Survey: Highlights and Insights. August 2009. (2009). URL (kasutatud detsember 2010)
http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/AMA_Surveys/cmo_survey_highlights_8.09.pdf
46. The History and Evolution of Social Media. Webdesignerdepot kodulehekül, URL (kasutatud detsember 2010) <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
47. Thomas, G. (2011). A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse and structure. *Qualitative Inquiry*, 17 (2011): 5.
48. Trehan, M & R. Trehan. (2010). Advertising and sales management. New Delhi: Neekunj Print Process
49. *Upgrades Ad Forecasts* (2010) ZenithOptimedia kodulehekül, URL (kasutatud detsember 2010) <http://www.i-policy.org/2010/10/zenithoptimedia-upgrades-ad-forecasts.html>

LISAD

Lisa 1. Firma ja valitud konkurentide võrdlus olulisemate tegevusnäitajate osas.

Peamised tegevust iseloomustava d näitajad	Ekspressreis id Tartu OÜ		Perereisid OÜ		Fortest Reisid OÜ		Atko Tours OÜ		AS Estravel	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Müügitulu (miljonit krooni)	2,71	5,08	8,3	12,7	0,8	2	12,3	17,9	720,4	1007
Müügitulu suhteline muutus	-46%		-35%		-60%		-31%		-28%	
märkused	müügitulu 100% Eestist, pool tulust reisikorraldaj ana, pool büroona		tegevus algas 1996.a., 100% müügitulu Eestist, enamus sellest reisikorralda jana		tegevus algas 1997.a., praktiliselt kogu tulu reisikorraldam isest, müük enamuses väljapoole Eestit		tegevus algas 1999.a., ligi 88% müügitulust vahendustee nuste müügist väljapoole ELi.		juhtiv reisibüroo	
Ärikasum (krooni)	301 440	101 706	35 199	10 410	-2980	102 887	27 928	-14 189	2273982	14552514
Müügi ärirentaablus (ärikasum/müü gitulu)	11%	2%	0,40 %	0,08 %	kahju m	5%	0,20 %	kahju m	2,8%	12,9%
Töötajaid keskmiselt	2		7		3		5		207	
Tooted/teenuse d	bussi-, laeva- ja lennureiside korraldamine, koolireisid õpilastele, edasimüük		bussi-ja lennureiside korraldamine, pakettide edasimüük		bussi- ja laevareiside korraldamine, pakettide edasimüük		90% müügitulust reisibüroo teenused, puhkusereisi d ja koolireisid õpilastele		lennu-, laevapiletid, reisipaketid, ärireisid	
segmendid/klie ndid	puhkajad, õpilased		puhkajad, tellimusreisi d		puhkajad, tellimusreisid		puhkajad, õpilased		ärikliendid, puhkajad, siseturism, korporatiivkliend	

müügivõrk	koduleht, Tartu büroo.	koduleht, büroo Tartus	koduleht, büroo Tartus	bürood Tallinnas, Paides, Rakveres ja koduleht	büroo Tallinnas (4), Tartus, Jõhvis, Rakveres, Pärnus, Kuressaares, Haapsalus, Riias (3), Vilniuses, Soome turg emafirma SMT kaudu
tugevused	pikaajaline kogemus, rentaablus võrreldav turuliidriga	Erisuunitlus ega reisid	Spetsiifilised matkareisid	müügivõrk, koduleht	müügivõrk, turu kaetus, IT lahendused, positsioon sotsiaalmeedias
nõrkused	töötajate vähesusest tulenevad riskid (nt haigestumine)	rentaablus madal	rentaablus madal	rentaablus madal, kõrged üldkulud	Erakliendile puudub individuaalne/lähedane lähenemine
Hinnatase (võrreldes Ekspressreisid Tartu analoogse/lähedase teenusega) (kõrgem/sama/madalam)	kõrgem	Kõrgem	sama	Fortestiga samal tasemel	kõrgeim
Olulisemad eesmärgid 2010	Suurendada õpilastreiside mahtu	planeeritakse pakkuda klientidele kvaliteetset täiendkoolitust	puhkusereiside osatähtsuse suurendamine, edasimüügi suurendamine, siseturismi müügi suurendamine	puhkusereiside ja omatoodangu reklaamimiseks hakatakse kasutama internetipõhist otsepostitust; kodulehel alustatakse puhkusereiside otsemüüki	Baltimaade parim teenindus
Arenguperspektiiv (uued turud, kliendid)	viia turundus sotsiaalmeediasse, leida uusi kliente	Laevapiletite müüki suurendada	Kooli- ja rühmareiside mahtu ja laevapiletite müüki suurendada	Laiendada tootevalikut, suurendada lennupiletite müüki	Tänu riigihangetele kaotatud Eesti kliente tagasi võita

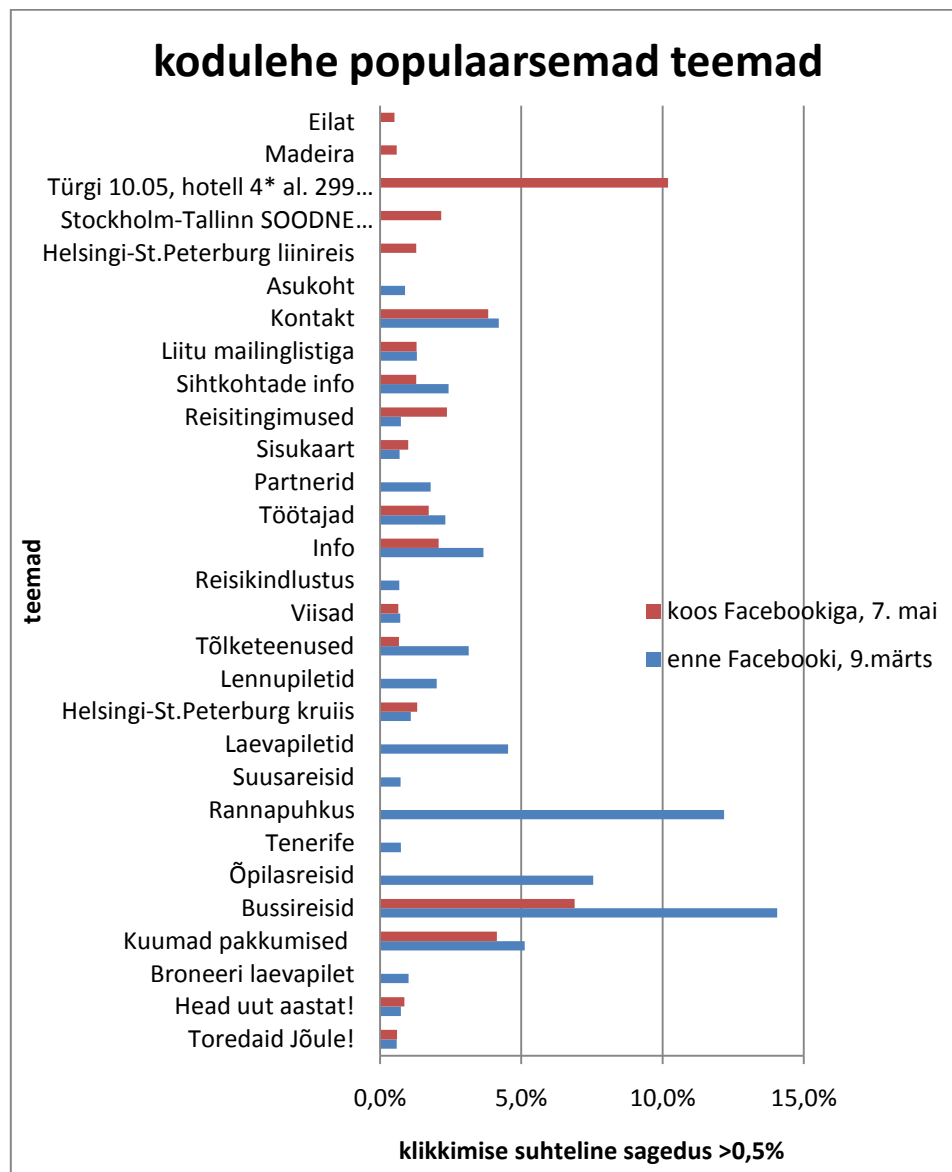
Allikas: ettevõtete aastaaruanded ja autori arvutused

Lisa 2. Firma võrdlus konkurentidega, positsiooni määratlemine

kriitilised edutegurid	osa-kaal (summa=1)	Firma		Perereisid OÜ		Fortest Reisid OÜ		Atko Tours OÜ	
		Hinnang (1-5)	Kaalutud hinnang (osakaal*hinnang)	Hinnang (1-5)	Kaalutud hinnang (osakaal*hinnang)	Hinnang (1-5)	Kaalutud hinnang (osakaal*hinnang)	Hinnang (1-5)	Kaalutud hinnang (osakaal*hinnang)
Kaubamärgi tuntus	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
turuosa (suurem turuosa tõstab turunduse efektiivsust ja ROI-d)	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Teeninduse kvaliteet	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Turu kaetuse tase	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2	3	0,6
toodete valik (laiem valik maandab riske, kaasab rohkem erinevaid kliente)	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
rentaablus (rahateenimise võime, põhiline konkurentsivõime näitaja)	0,15	5	0,75	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Kokku (osakaal*hinnang)			2,3		2,25		1,85		2,25

Allikas: autori arvutused

Lisa 3. Firma kodulehe populaarsemad teemad enne ja koos Facebookiga



Lisa 4. Reklaamikampaania sisuloomise kronoloogia

Kuu, kuupäev	Postitus	Meeldib	Muljed	tagasiside (kommentaaride ja „meeldib“ arv mulje kohta)	Muu
14.03	Loodi Facebook Ekspressreisid fännileht				
15.03	Esimene postitus „Tule Tartusse“	77	779	27,47%	137 kommentaari
15.03	link kodulehele: Ekspressreisid nüüd Facebookis – Vaata ka meie kodukat!	3	779	0,39%	
24.03	3.aprillil avatakse LAEVALIIN Tallinn- St.Peterburg (selle juures link kodukale)	4	655	0,61%	
25.03	„Lähme Helsingisse!“	9	642	1,40%	
25.03	24.märtsist kuni 31.märtsini on kevadistel Horizontraveli Küprose reisidel päikeselised hinnad ! Küsi lisa: 7344 350, info@expressreisid.ee	3	665	0,45%	
25.03	Klikka meie kodukale ja liitu mailinglistiga :) Selle juures link koduka vastavale lehele	2	836	0,24	Üks liituja meililistiga
27.03	Õnn pole muud kui juhuse ärakasutamine (Oprah Winfrey) Kasuta juhust, liitu meie fännilehega ja TULE TARTUSSE :) (viide esimesele kampaaniale)	5	792	0,63	

27.03	Reisija meespea! Link Välisministeeriumi	3	818	0,61	Kommentaari postitusele
28.03	Venemaal otsustati, et sügisel enam talveajale üle ei minna Kuidas Sina suhtud talve- ja suveaja vahetusse?	1	679	0,74	Kommentaare 3
28.03	452 euroga HURGHADASSE! Viimased kohad 3. aprilli väljumisele!	3	725	0,41	
29.03	SUOMI! Viide teisele kampaaniale	2	644	0,31	puhkusereisi päring e- kirja teel
29.03	Viimase hetke pakkumine 03.04.2011 väljumisele (1 nädal) Sharm el Sheikh SOODUKAS (319-445 eurot)	2	753	0,27	
31.03	Täna 31.03 avab St.Peterline pidulikult laevaliini Peterburi-Stockholm- Tallinn-Peterburi.	3	512	0,98	Postitusele esitatud üks küsimus
31.03	!!!Vabanes 5 kohta 03.04.2011 väljumisele (1 nädal) Sharm el Sheikh!!! Ainult lend 319.- EUR Loteriimajutus 5* hommikusöökidega 319.- EUR	1	669	0,15	kaks puhkusereisi päringut Facebook'i postitatud Sharmel Sheikhi ja Türgi kohta

31.03	<p>Türgis on olemas kõik lõbusaks ja sisukaks puhkuseks vajalik: soe Vahemeri, kuum päike, rikkalik türgi köök, maitsvad kohalik õlu ja rakı–, hulgaliselt erinevaid meelelahutusvõimalusi, sealhulgas ööklubid, saun (hamam), parvematkad mägijõgedel ja türgi massaaž, mida pakutakse isegi supelrandades.</p> <p>Ekspressreiside sihtkohad Türgis: Alanya, Kemer, Side ja Belek</p>	2	656	0,30%	
31.03	<p>Türgi puhkusepaikade suurim eelis on erinevate kuurortide suur valik: Kemerit ümbritsevad metsased mäed, Laras, Alanyas ja Belekis on võrratud liivarannad, mõnda ahvatlevad türkiissinised lahesopid Marmarises ja Fetiyes, teist aga Side meeldejäädav maastikuvaated.</p> <p>Ekspressreisid soovitab puhkuseks minna Türgi :) Hinnad alates 380 eurot !</p>	1	686	0,15%	

01.04	Täna on naljapäev!!	3	557	0,54	
01.04	Värske reisiinfo! Välisministeerium soovitab ebakindla ja muutuda võiva julgeolekuolukorra tõttu mitte reisida Alžeeriasse, Bahreini, Iraaki, Iraani, Jeemenisse, Liibanoni, Liibüasse, Sudaani ja Süüriasse. Neis riikides on viimaste nädalate jooksul toimunud ulatuslikke massimeeleavaldusi, millega on kaasnenud vägivald. Lisaks esineb neis riikides jätkuvalt terrorismioht ning välismaalaste turvalisus ei ole tagatud.	1	621	0,16	
02.04	Ära unusta! Tule Tartusse! :) (Viide esimesele kampaaniale)	9	837	1,67	5 kommentaari
04.04	Soovitused autoga reisijatele Link Välisministeeriumi samasisulisele lehele	0	674	0%	

04.04	Tai reisiinfo Tormid ja tugevad vihmasajud on riigi lõunarannikul põhjustanud üleujutusi ja purustusi ning esineb mudalaviinide oht. Esineb häireid elektriga varustamises ja kommunikatsiooniseadmete töös. Kahjustusi on Nakhon Sri Thammarati, Surat Thani (sh Koh Samui, Koh Phangani and Koh Tao saared), Phattalungi, Chumphoni, Krabi, Trang, Phang Nga ja Songkhla provintssides	2	785	0,25%	
05.04	Viimase hetke pakkumine 10.04.2011 väljumisele Egiptusesse, Sharm el Sheikhi (7 päeva): Ainult lend 320.- EUR Loteriimajutus 5* hommikusöökidega 350.- EUR Loteriimajutus 5* hommiku- ja õhtusöökidega 415.-EUR ...Loteriimajutus 5* kõik hinnas 480.-EUR Shams Suites*** hommikusöökidega 415.- EUR	1	873	0,11%	
06.04	Pakume laeva- ja lennukipileteid nii huvi- kui ärireisideks. Bussireisid Euroopasse koolidele, seltsidele, gruppidele. Väiksematele gruppidele ja peredele koostame soodsaid suusapakette populaarsematesse suusakuurortidesse sh	2	798		Kaks lennupileti päringut e- kirja teel

	<p>Soome, Rootsi, Norra .</p> <p>Lisaks pakume puhkusepakette Eesti, Läti ja Soome suurimatelt reisikorraldajatelt Hispaaniasse, Kreekasse, Türki, Itaaliasse, Tuneesiasse, Egiptusesse, Dubaisse.</p>				
07.04	<p>Hei, he!</p> <p>Kui Sina või Su sõber on aprillikuusse planeerimas käiku Soome, ära unusta Ekspressreiside Tallinn-Helsingi kampaaniast osa võtmast ! :) (viide teisele kampaaniale)</p>	7	1000	1,10%	Kaks küsimust postitusele Facebookis
08.04	Juhhei Ahvenamaale!! Link kodulehele	0	833	0	
11.04	Türgi lisareis!! Alates 289 eurost ! Link kodulehele	2	648	0,31%	
15.04					Päring e-kirja kaudu Tallinn-Peterburi laevaliinile
18.04	<p>Tallinn-Peterburi</p> <p>Link kodulehele</p>	1	555	0,18	
20.03	<p>Hei sõber! Tuletame meelde, et Tule Tartusse kampaania on veel käimas! 15 mai kuulutame välja õnneliku, kes paketi Dorpat hotelli võidab!</p> <p>Viide esimesele kampaaniale</p>	18	560	9,29	34 kommentaari
20.04	<p>Burkina Faso reisiinfo</p> <p>Välisministeerium soovitab Burkina Fasosse mitte reisida.</p> <p>Riigis on terrorismioht ja</p>	1	532	0,19%	

	<p>võib esineda inimrööve. Hiljutistel meeleavaldustel pealinnas Ouagadougous kasutati sõdurite poolt tulirelvi.</p> <p>Ohtlik on Saheli piirkond ning kindlasti tuleks vältida Mali ja Nigeeriaga piirnevaid alasid. Ouagadougou ja Po vaheline maantee on samuti ohtlik ja seda ei ole soovitatav liiklemiseks kasutada.</p>				
20.04	<p>VAUU MIS PAKKUMINE!! Alates 281 eurost kuni 480 euroga Hurghadasse väljumisega 24.04!</p> <p>Rohkem info tel +372 8802147 või meilitsi info@expressreisid.ee</p>	2	555	0,36	
21.04	<p>Meeldetuletuseks kõigile Soome reisijatele meie kinkekaardi kampaania:) Viide teisele kampaaniale</p>	7	573	1,22	
25.04	<p>Jaapani reisiinfo soovitame mitte reisida Tokyost põhja poole jäävatele aladele. Seoses Fukushima tuumaelektrijaama olukorra ja ilmastikuolude ettearvamatusesega ning Tokyo lähedusega õnnetuspiirkonnale soovitame ka mitte reisida Tokyosse, kui selleks puudub vältimatu vajadus. Jaapani lõunaosa on seni turvaline ja sinna reisimiseks piiranguid ei ole.</p>	0	439	0%	

SUMMARY

ANALYSIS OF ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE IN THE FACEBOOK ON THE EXAMPLE OF EKSPRESSREISID TARTU OÜ

Marit Liik

The question as to how to assess advertising effectiveness is one of the most long-standing issues in contemporary marketing. During the last century, communication technology has been changed enormously, especially last few decades, when the Internet continues to grow rapidly. Along with advertisements on the internet, there are new types of communication technology, social networks, which influence the advertising market. At the present time the fastest-growing internet-based social network is Facebook, which has turned to very attractive advertising channel. This means also ad expenses, accompanied by questions on their effectiveness.

Social networks provide a good advertising opportunity to small and micro enterprises due to the relatively low costs, compared to traditional channels. Unlike big local and international corporations, with stable and substantial advertising budgets, Estonian micro enterprises (almost 87% of all Estonian firms) can not afford such expenses, even relatively; also any setback or underperforming advertising could cause very unpleasant commercial consequences. Therefore could be very helpful to have a handy and easy to use tool that will give advertisers a quick and clear feedback on the likely outcome of the advertising campaign, preferably ex ante.

The aim of this Bachelor's thesis is to study different indicators and their suitability (in the context of Facebook) to implement them in the model for evaluation and reflection of

advertising effectiveness, suitable for micro enterprises. To fulfill the aim of the thesis, following tasks were set:

1. to give an overview about social networks and their possibilities and forms of advertising
2. to give an overview about the models of marketing communications
3. to study and analyze different effectiveness indicators, used in social media
4. to carry out an advertising campaign in the Facebook and to analyze relationships between indicators and campaign results
5. Based on selected indicators, to compile a model for prediction and evaluation of advertising effectiveness, suitable for micro enterprises.

As a first task, author gave an overview of the evolution of advertising market, especially in the context of contemporary social networks. This overview includes some important applications of web-based media and their use as an advertising channel. Author notes that internet-based social media has an important and unique nature to combine together communication, transaction and distribution functions so to extend the functions of advertising far beyond what traditional media could offer.

As a second task, author gave an overview about main marketing communication models. Communication between marketer and consumer is affected by many psychological, social and cultural aspects, so the results of an ad exposure are generally not precisely predictable. Practical value of particular model depends on the specific context of implementation. Author notes that there is no one unique model for every case. However, as a part of a common figure, cognitive, affective and conative dimensions are important for the direction the consumer to purchase decision.

Third task was giving an overview about different effectiveness indicators in social media. Author notes that effectiveness of advertising is related to objectives of an ad, which is to create sale-ability. Ad has communication and commercial effects, whereby latter is impossible without former. Author explains the meaning and use of ROI, also difficulties in using it. Several possible effectiveness indicators were listed, for internet generally and for

Facebook particularly. As a task summary, author notes that advertising is not an exact science, so there are no precise relationships to predict commercial success of the ads.

Fourth task was a case study, to carry out an advertising campaign in the Facebook and based to it, to analyze applicability of different indicators for effectiveness measurement. Case study consists of three ad campaigns. To assess communication impacts, Lavidge-Steiner model was selected. Based on analysis of campaign results and to accomplish next research task, following indicators were selected by author: impressions, reach, unique clicks, activity, request and buy.

As a fifth task, author compiles a model, for evaluation and prediction ad effectiveness, based on MS Excel. Describing movements of consumers between the steps of the model, the probability theory was used. It turned out that this solution allows directly connect the likelihood of moving between steps to the effectiveness of these steps and to calculate the total communication effectiveness. In case of knowing ad expenses, commercial effects could be predicted, also the model allows several kinds of scenario analysis. According to the author opinion, the model is easy to learn and use, also almost costless and therefore suits for micro enterprises. Some guidance and instructions for possible model users are included.

As a follow-up to the current study, the focus of a further research to be carried over a longer period would be the statistical relationship between the specific metrics of Facebook ad effectiveness and steps of Lavidge-Steiner model, to establish more reliable relationship between those metrics and business effects of advertising. If these relationships are confirmed, the possible applications of the model could be extended considerably.
